

**PENGARUH KONTEN *POST* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP CITRA MEREK HARVEST QUEEN HYDROPONIC**

**Oleh:
AINDHA DIMAYANTI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**PENGARUH KONTEN POST PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP CITRA MEREK HARVEST QUEEN HYDROPONIC**

Oleh

AINDHA DIMAYANTI

145040101111116

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Malang, Juli 2018

Aindha Dimayanti

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Konten *Post* pada Media Sosial Instagram
terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic

Nama : Aindha Dimayanti

NIM : 145040101111116

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing Utama,

Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D
NIP. 19701124 199903 2 002

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

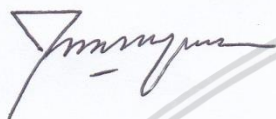
Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si.

NIP. 19791216 201504 2 001

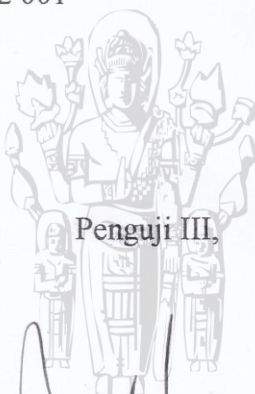
Penguji II,



Anisa Aprilia, SP., MP., MBA.

NIK. 2016098704252001

Penguji III,



Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.

NIP. 19701124 199903 2 002

Tanggal Lulus :

LEMBAR PERUNTUKAN

Alhamdulillah, sembah sujud dan puji syukur kepada Allah atas ramhat dan karunia-Nya yang telah memberikan saya kesehatan, ilmu pengetahuan, kekuatan, kemampuan, dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Bapak, Ibu, dan Adik

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya tercinta, Moh. Sholeh dan Endang Priyatin, S.Pd yang telah memberikan saya dukungan, doa restu, semangat, dan materi hingga saya mencapai titik ini. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah kalian lakukan demi kesuksesan saya selama menempuh kuliah 4 tahun ini. Semoga dengan gelar sarjana ini, saya dapat menjadi orang sukses dikemudian hari dan terus membuat bangga Bapak dan Ibu. Terimakasih juga untuk adik saya tersayang Fitriya Dwi Setyaningsih karena telah banyak saya repotkan untuk membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini. Semangat terus kuliahnya dan semoga nantinya lulus tepat waktu dengan predikat cumlaude.

Orang-orang Terdekat

Kedua, terimakasih banyak untuk sahabat-sahabat terdekat saya Calon Istri Idaman Squad hesty, devi, nanda, tiara, riska yang selalu memberi semangat saya disaat saya ingin menyerah pada skripsi, serta tingkah laku maupun kekocakan kalian yang dapat menghibur saya saat kesepian. Saya juga ucapkan terimakasih pada Indah, Nikmah, Mbak Ani yang kadang mau saya repotkan dalam banyak hal dan setia mendengarkan keluh kesah saya. Terimakasih juga saya ucapkan untuk teman sebangkuan saya dan kelas F, semoga kita semua dapat berjumpa kembali suatu hari dengan kesuksesan kita masing-masing.

Dosen Fakultas Pertanian

Terakhir, saya ucapkan terimakasih kepada seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya atas bimbingan dan ilmu pengetahuan yang saya terima selama menempuh kuliah. Saya juga mengucapkan terimakasih terkhusus untuk dosen pembimbing skripsi saya Ibu Reza Safitri, S.Sos., M.Si., P.hD., atas bimbingan, motivasi, kesempatan baik yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya lebih cepat.

RINGKASAN

Aindha Dimayanti. 145040101111116. Pengaruh Konten *Post* pada Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic. Dibawah bimbingan Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.

Pesatnya perkembangan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tentu juga berimbas pada dunia pemasaran yaitu mulai bergeser dari yang semula *traditional marketing (offline)* menjadi *digital marketing (online)*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran modern yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membangun citra merek (*branding*). Salah satu perusahaan yang aktif melakukan *branding* adalah Harvest Queen Hydroponic. Harvest Queen Hydroponic merupakan salah satu perusahaan bisnis pertanian di Kota Batu, Jawa Timur yang menerapkan teknik budidaya hidroponik dan memasarkan produknya menggunakan media sosial Instagram.

Harvest Queen Hydroponic memiliki kendala dalam memasarkan produknya yaitu belum banyak dikenal masyarakat luas serta bagaimana meyakinkan konsumen untuk memilih sayuran dan buah hidroponiknya sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu Harvest Queen Hydroponic memerlukan stimuli pemasaran untuk meningkatkan citra merek yang positif agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten terhadap citra merek Harvest Queen Hydroponic dimediasi aktivitas mental konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Mei 2018. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun instagram @Harvest_Queen saat ini yang berjumlah 1660 akun. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi 10% dan diperoleh 94 sampel. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan SEM-PLS dengan *software* WarpPLS versi 5.0.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pada evaluasi pengukuran model yang meliputi *indicator reability*, *internal consistency reability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* semua nilai telah memenuhi *Rule of Thumb*. Kemudian, hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai *Adj.R-Square* model dalam penelitian ini terletak antara 0.46-0.7 yang berarti pengaruh dalam model tersebut termasuk kuat. Nilai Q^2 sebesar 0.515 dan $0.622 > 0$ menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*. Nilai *effect size* rata-rata memiliki pengaruh lemah dan menengah. Tipe konten dan keterbaruan konten tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek yang dibuktikan pada uji efek mediasi dimana ada peran variabel aktivitas mental sebagai pemediasi sempurna antara tipe konten dan keterebaruan konten dengan citra merek. Pengaruh variabel kejelasan konten terhadap variabel citra merek memiliki efek mediasi parsial. Sedangkan, konsistensi konten tidak berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap citra merek. Variabel kejelasan konten memiliki pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0.211. Rekomendasi untuk pihak Harvest Queen yaitu sebaiknya akun @harvest_queen mengunggah post berupa video untuk meningkatkan kejelasan kontennya, karena selama ini post hanya bentuk foto.

SUMMARY

Aindha Dimayanti. 145040101111116. *The Influence of Post Content on Social Media Instagram toward The Brand Image of Harvest Queen Hydroponic.* Dibawah bimbingan Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.

The development of technology and the growth of internet users rapidly in Indonesia would also impact on the marketing aspect that is shifting from the original traditional marketing (offline) to digital marketing (online). Digital marketing is a modern marketing strategy that can be used by marketers to build brand image (branding). One of the companies that actively branding is Harvest Queen Hydroponic. Harvest Queen Hydroponic is one of the agricultural business enterprises in Kota Batu, East Java that apply hydroponic cultivation techniques and market their products using social media Instagram.

Harvest Queen Hydroponic has obstacles in marketing its products that are not widely known by the public and how to convince consumers to choose vegetables and hydroponic fruit as the main choice compared with other similar products. Therefore Harvest Queen Hydroponic requires marketing stimuli to enhance a positive brand image in order to win the competition. This study aims to describe and analyze the influence of content type, content consistency, content novelty and content vividness toward the brand image of Harvest Queen Hydroponic mediated consumer's mental activity. The study was conducted from April to May 2018. Population in this research is followers of account of Instagram @Harvest_Queen at this time which amounted to 1660 account. The sample in this research is determined by sampling technique of non-probability sampling using purposive sampling. Calculation of sample size in this study using slovin formula with significance level of 10% and obtained 94 samples. Data were analyzed using descriptive statistic and SEM-PLS method with WarpPLS version 5.0 software.

The results of this study can be seen that in the evaluation of model measurements that include indicator reliability, internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity all variables have met the Rule of Thumb. Then, the result of evaluation of the structural model shows that the value of Adj.R-Square model in this research lies between 0.46-0.7 which means influence in the model including strong. The value of Q^2 of 0.515 and $0.622 > 0$ indicates the model has predictive relevance. The average effect size has a weak and intermediate effect. The content type and content novelty variables do not directly affect the brand image as evidenced by the mediation effect test where there is a variable role of mental activity as a perfect mediator between content type and content novelty with brand image. The effect of content vividness variables on brand image variables has a partial mediation effect. Whereas, the content consistency has no direct or indirect effect on the brand image. Variable content vividness has the biggest influence that is equal to 0.211. Recommendation for Harvest Queen that is better account @harvest_queen upload post in the form of video to improve the clarity of its contents, because during this post only form of photo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Konten *Post* pada Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic. Skripsi ini merupakan kewajiban setiap mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya dalam rangka menyelesaikan studi sarjana (S1). Penelitian yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui konten *post* yang paling menghasilkan respon positif yang optimal yang berupa citra merek Harvest Queen Hydroponic.

Penelitian ini merupakan proses belajar yang dilakukan oleh penulis agar dapat mengetahui, mempelajari, dan menganalisis pengaruh konten *post* pada media sosial Instagram terhadap citra merek, yang kemudian disajikan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi. Penulis dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Reza Safitri, S.Sos., MSi., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan kritik dalam penyusunan skripsi ini, serta pihak Harvest Queen Hydroponic yang telah memberikan kesempatan kepada penulis melakukan penelitian.

Demikianlah skripsi ini disusun dengan suatu tema tulisan yang dipandang cukup menarik dan relevan untuk ditelaah lebih lanjut untuk saat ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi para akademisi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, Juli 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sidoarjo pada tanggal 22 Oktober 1996 sebagai putri pertama dari 2 bersaudara dari Bapak Moh.Sholeh dan Ibu Endang Priyatin. Keluarga berdomisili di Porong, Sidoarjo, Jawa Timur. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Jenjang pendidikan dimulai dari taman kanak-kanak pada tahun 2000 di TK Al-Anam selama 2 tahun. Pada tahun 2002 penulis melanjutkan sekolah dasar di SDN Juwet Kenongo selama 6 tahun. Kemudian, tahun 2008-2011 penulis melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Porong. Tahun 2011-2014 penulis melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Krembung. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan pada tahun 2014 sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya melalui jalur masuk SNMPTN (Seleksi Nasional Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri).

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti LKM fakultas yaitu Center for Agriculture Development Studies (CADS). Penulis menjadi Anggota Muda CADS periode 2015 dan kemudian menjadi pengurus CADS periode 2016 sebagai sekretaris Divisi Kewirausahaan dan Pengembangan Profesi. Selain itu, penulis pernah mengikuti beberapa kepanitiaan seperti Teaching Farm CADS tahun 2015 sebagai Sie Humas dan Danus, kepanitiaan Studi Lapangan CADS 2015 sebagai Sie Humas dan Danus, kepanitiaan Studi Lapangan CADS 2016 sebagai CO Sie PDD, dan Panitia PKK Maba Fakultas sebagai Anggota Sie PDD.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	11
2.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	14
2.4 Media Sosial	15
2.4.1 Pengertian Media Sosial	15
2.4.2 Pemasaran Media Sosial	17
2.4.3 Instagram.....	18
2.5 <i>E-Commerce</i>	20
2.5.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	20
2.5.2 Komponen dan Jenis <i>E-Commerce</i>	20
2.6 Citra Merek	21
2.6.1 Pengertian Citra Merek	21
2.6.2 Komponen Citra Merek	21
2.6.3 Manfaat Citra Merek	22
2.7 Pemasaran Konten.....	23
III. KERANGKA TEORITIS.....	26
3.1 Kerangka Pemikiran	26
3.2 Hipotesis	28
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.3.1 Definisi Operasional	28
3.3.2 Pengukuran Variabel	28
IV. METODE PENELITIAN	31
4.1 Pendekatan Penelitian.....	31
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	31
4.3 Teknik Penentuan Sampel	31
4.4 Teknik Pengumpulan Data	32
4.4.1 Sumber Data.....	32

4.4.2 Metode Pengumpulan Data	33
4.5 Teknik Analisis Data	34
4.5.1 Statistik Deskriptif	34
4.5.2 Analisis SEM-PLS	34
4.6 Pengujian Hipotesis	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
5.2 Karakteristik responden	41
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
5.3 Hasil Data Statistik Deskriptif	45
5.3.1 Variabel Tipe Konten	46
5.3.2 Variabel Konsistensi Konten	47
5.3.3 Variabel Keterbaruan Konten	48
5.3.4 Variabel Kejelasan Konten	49
5.3.5 Variabel Aktivitas Mental	49
5.3.6 Variabel Citra Merek	51
5.4 Hasil Analisis SEM-PLS	52
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran	52
5.4.2 Evaluasi Model Struktural	55
5.4.3 Persamaan Model	62
5.5 Pengaruh Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Endogen	64
5.5.1 Pengaruh Tipe Konten Terhadap Aktivitas Mental	64
5.5.2 Pengaruh Konsistensi Konten Terhadap Aktivitas Mental	65
5.5.3 Pengaruh Keterbaruan Konten Terhadap Aktivitas Mental	66
5.5.4 Pengaruh Kejelasan Konten Terhadap Aktivitas Mental	67
5.5.5 Pengaruh Tipe Konten Terhadap Citra Merek	68
5.5.6 Pengaruh Konsistensi Konten Terhadap Citra Merek	68
5.5.7 Pengaruh Keterbaruan Konten Terhadap Citra Merek	69
5.5.8 Pengaruh Kejelasan Konten Terhadap Citra Merek	70
5.5.9 Pengaruh Aktivitas Mental Terhadap Citra Merek	70
5.6 Pengaruh Variabel Tipe Konten, Konsistensi Konten, Keterbaruan Konten, dan Kejelasan Konten terhadap Citra Merek	71
VI. PENUTUP	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kegunaan Fitur di Instagram.....	19
2.	Konsep Pengukuran Variabel.....	29
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
7.	Statistik Deskriptif Variabel Tipe Konten.....	46
8.	Statistik Deskriptif Variabel Konsistensi Konten.....	47
9.	Statistik Deskriptif Variabel Keterbaruan Konten.....	48
10.	Statistik Deskriptif Variabel Kejelasan Konten	49
11.	Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Mental.....	50
12.	Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	51
13.	<i>Indicator Reability</i>	52
14.	<i>Internal Consistency Reability</i>	54
15.	<i>Convergent Validity</i>	55
16.	<i>Discriminant Validity</i>	55
17.	Nilai R-Square, Q-Square, dan Full Collinearity VIF	56
18.	<i>Goodness of Fit</i> (Gof)	57
19.	<i>Effect Size</i>	58
20.	Hasil Uji Hipotesis.....	59
21.	Hasil Uji Efek Mediasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model S-O-R	12
2.	Proses Komunikasi Pemasaran	15
3.	Kerangka Pemikiran Penelitian Pengaruh Konten <i>Post</i> pada Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Konsumen Harvest Queen Hydroponic	27
4.	Diagram Jalur Model Penelitian	35
5.	Logo perusahaan	39
6.	Homepage Akun Instagram Harvest Queen Hydroponic	40
7.	Contoh Postingan Akun @harvest_queen	41
8.	Halaman Facebook Harvest Queen Hydroponic	41
9.	Konstruksi Diagram Jalur Penelitian	64



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Online Penelitian.....	79
2.	Hasil Warpl PLS 5.0	82
	Dokumentasi Foto Penelitian	88



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini sudah tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Media konvensional seperti media cetak hingga audiovisual berupa televisi pun sudah mulai tergeser dan digantikan dengan media elektronik dalam komputer maupun telepon genggam bertipe *smartphone*. Kondisi seperti ini telah memunculkan lingkungan baru yang berpengaruh juga pada sosial masyarakat dan mengubah kebudayaan lama menjadi kebudayaan baru pengguna internet. Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang dari jumlah populasi penduduk Indonesia telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017. Pemanfaatan Internet bukan hanya untuk berkomunikasi, namun juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya (Bohang, 2018).

Pesatnya perkembangan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran saat ini mulai bergeser dari yang semula *traditional marketing (offline)* menjadi *digital marketing (online)*. *Digital marketing* adalah suatu aktivitas pemasaran yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran modern yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membangun citra merek (*branding*). Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler, dkk (2017) bahwa *digital marketing* memainkan peranan penting dalam membangun merek dengan cara memaksimalkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Jika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Oleh karena itu, citra merek juga dapat menjadi

magnet yang kuat dalam persaingan untuk memperebutkan dan memenangkan pasar konsumen.

Salah satu perusahaan yang aktif melakukan *branding* adalah Harvest Queen Hydroponic. Harvest Queen Hydroponic merupakan salah satu perusahaan bisnis pertanian di Kota Batu, Jawa Timur yang menerapkan teknik budidaya hidroponik. Hidroponik merupakan metode budidaya tanaman tanpa menggunakan media tanah melainkan menggunakan larutan mineral. Perusahaan pertanian pada umumnya berfokus pada produktifitas tinggi untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar, berbeda halnya pada perusahaan ini merintis sebuah usaha pertanian yang menyediakan bahan pangan sehat, khususnya sayur dan buah-buahan yang bebas dari bahan kimia beracun. Hal ini dilakukan untuk mendukung gaya hidup masyarakat yang lebih sehat serta memenuhi kebutuhan sayuran segar bagi masyarakat yang mulai sadar dengan gaya hidup sehat. Produk sayuran dan buah hidroponik yang dibudidayakan oleh Harvest Queen Hydroponic meliputi kale, kailan, selada merah, selada romain, selada keriting, pakcoy, kangkung, tomat cherry, cabai, blackberry dan stroberi..

Pada era digital saat ini, media sosial memiliki peranan penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Jumlah pengguna jejaring sosial dunia diperkirakan meningkat dari 0.97 miliar menjadi 2.44 miliar pada tahun 2018 dan diprediksi mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun (Santoso, 2017). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas media sosial termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia. Instagram merupakan media sosial yang paling digemari masyarakat saat ini karena memiliki keunggulan yang tidak dimiliki media sosial lainnya.

Keunggulan Instagram antara lain pengguna dapat meng-*capture* foto dan merekam video, mengelola foto/video, mengedit foto/video, menerapkan efek filter digital dan membagikannya ke *homepage*-nya maupun berbagai layanan jejaring sosial lainnya yang terhubung dengan Instagram seperti facebook dan twitter. Selain itu, pengguna Instagram dapat menambahkan *caption* dan menandai orang yang terdapat pada foto yang mereka unggah. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau

memiliki pengikut Instagram. Media sosial ini juga menyediakan fitur *like* dan *comment* yang memungkinkan pengguna lain yang menjadi *followers* dapat memberikan *feedback*. Instagram selalu mengalami pembaharuan fitur maupun tampilan tiap periode, sehingga mengingat perkembangannya yang sangat cepat, media sosial Instagram dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek untuk menjangkau konsumen di masa mendatang.

Potensi dari Instagram ini dimanfaatkan oleh Harvest Queen Hydroponic untuk melakukan aktivitas bisnis. Selain sebagai media untuk memasarkan produknya, media sosial Instagram digunakan oleh Harvest Queen Hydroponic untuk mengangkat popularitasnya agar dapat bertahan terhadap persaingan mengingat perusahaan ini masih baru dirintis. Harvest Queen Hydroponic memiliki kendala dalam memasarkan produknya yaitu belum banyak dikenal masyarakat luas serta bagaimana meyakinkan konsumen untuk memilih sayuran dan buah hidroponiknya sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Di sisi lain, banyak perusahaan pesaing dengan produk yang sejenis juga menggunakan media Instagram sebagai media *digital marketing* (Observasi Pendahuluan, 2018). Berdasarkan alasan tersebut, maka Harvest Queen Hydroponic memerlukan stimuli pemasaran untuk meningkatkan citra merek yang positif agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau rangsangan fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen (Sangadji, 2013). Citra dapat disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Kotler, 2004). Salah satu indikator penting dalam media sosial Instagram yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pandangan konsumen potensial terkait citra merek adalah konten *post*.

Konten *post* adalah informasi yang tersedia melalui media berupa kata, gambar, atau video yang diunggah ke halaman website/media sosial (Santoso, 2017). Konten *post* merupakan salah satu unsur dalam komunikasi berupa pesan non-verbal yang mana pesan tersebut disampaikan melalui media. Pemasar dapat menyampaikan nilai merek mereka melalui konten *post*. Konsumen potensial dapat mengevaluasi nilai suatu merek melalui pengalaman virtualnya ketika membaca dan melihat isi *post* Instagram. Konten *post* dalam media sosial Instagram dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh konsumen potensial

sehingga pemasaran konten menjadi strategi yang tepat dalam membangun citra merek.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pentingnya mengetahui dampak konten *post*. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan bahwa konten *post* instagram dapat memberi dampak pada perilaku *online engagement* atau keterlibatan *online* yang diwakili oleh like dan komentar (Santoso, 2017). Selain itu, terdapat penelitian yang juga membahas mengenai strategi konten pada halaman merek di facebook berdampak pada peningkatan respon konsumen berupa potensi E-WOM atau komunikasi mulut ke mulut secara *online* (Tafesse, 2015). Respon konsumen dapat berupa respon non-transaksional dan transaksional. Citra merek dapat dikategorikan dalam respon non-transaksional. Respon yang positif dapat menunjukkan bahwa suatu merek dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik. Selain itu, respon positif non-transaksional yang berupa citra merek juga akan membuka peluang untuk sebuah merek agar lebih populer dan dikenal konsumen potensial.

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas pentingnya dampak suatu konten *post* terhadap respon konsumen pada suatu merek, namun belum banyak perusahaan, khususnya merek Harvest Queen Hydroponic menyadari pentingnya bahwa konten *post* sebagai stimuli yang paling mudah dilihat maupun dipikirkan oleh konsumen. Selain itu, masih belum ada penelitian yang secara khusus membahas pengaruh konten *post* media sosial Instagram terhadap citra merek pada perusahaan pertanian hidroponik sehingga dibutuhkan analisis lebih lanjut terhadap dampak tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis “Pengaruh Konten *Post* pada Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek Harvest Queen Hydroponic”.

Strategi konten *post* pada akun instagram @harvest_queen yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten yang dirujuk pada penelitian Taffese tahun 2015. Kemudian, peneliti menggunakan teori komunikasi S-O-R untuk merancang model penelitian. Model S-O-R ini menjelaskan bahwa rangsangan (variabel tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten) serta perilaku manusia atau dalam penelitian ini adalah citra merek, dihubungkan oleh

komponen organisme. Berdasarkan alasan tersebut tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa alternatif solusi untuk mengangkat keputusan manajerial dalam menciptakan konten *post* yang banyak menarik perhatian konsumen terutama untuk Harvest Queen hydroponic yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Instagram adalah bentuk media sosial yang relatif baru dalam hal berkomunikasi yang mana pengguna dapat dengan mudah berbagi *update* foto atau video. Media sosial ini telah banyak digunakan oleh perusahaan bisnis untuk menyebarluaskan informasi mengenai produknya. Salah satu perusahaan bisnis yang menggunakan media sosial instagram dalam kegiatan pemasaran produknya adalah Harvest Queen Hydroponic. Harvest Queen Hydroponic adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian hidroponik yang memasarkan produknya berupa sayuran dan buah hidroponik.

Perusahaan ini memiliki komitmen untuk menyediakan bahan pangan sehat, khususnya sayuran dan buah-buahan yang bebas dari bahan kimia beracun serta mendukung pola hidup sehat dengan menyediakan produk sayur yang berkualitas. Kendala dalam pemasaran produk hidroponik ini yaitu produk merek Harvest Queen Hydroponic belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas serta persaingan dengan kompetitor sejenis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan popularitas serta merebut pasar, maka Harvest Queen Hydroponic harus meningkatkan citra merek yang positif di benak *followers* sebagai konsumen potensial. Respon non-transaksional berupa citra merek yang positif diharapkan dapat membuat produk sayuran dan buah hidroponik merek Harvest Queen Hydroponic lebih dikenal luas serta menjadi pilihan utama konsumen potensial. Citra merek dapat dipengaruhi oleh stimuli pemasaran.

Salah satu indikator dalam media sosial instagram yang digunakan sebagai stimuli dalam mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk perusahaan ialah konten *post*. Segala informasi dalam konten *post* yang disediakan akun instagram @Harvest_Queen dapat memberikan pandangan dan pengetahuan tentang suatu merek. Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan model

teori komunikasi S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan sikap (respon) tergantung kepada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme/individu (Carlson, 2017). *Stimulus* berupa tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten tidak begitu saja dapat mempengaruhi respon konsumen dalam hal ini adalah citra merek, namun konsumen harus memproses *stimulus* tersebut melalui komponen organisme berupa emosi, motivasi, dan penalaran sehingga akan tercipta sebuah respon. Ragam konsumen yang mengikuti akun @harvest_queen secara psikologis akan menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi sehingga akan menciptakan nilai suatu merek yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diperoleh beberapa rumusan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten pada media sosial Instagram Harvest Queen Hydroponic?
2. Bagaimana aktivitas mental konsumen Harvest Queen Hydroponic?
3. Bagaimana citra merek Harvest Queen Hydroponic?
4. Bagaimana pengaruh tipe konten, keterbaruan konten, konsistensi konten dan kejelasan konten terhadap citra merek Harvest Queen Hydroponic dimediasi aktivitas mental konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini perlu diberikan batasan masalah untuk memperjelas permasalahan yang ada dan menghindari meluasnya pokok bahasan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya pada media sosial Instagram Harvest Queen Hydroponic saja, sedangkan media sosial facebook tidak diteliti.
2. Peneliti menetapkan jumlah populasi *followers* akun @harvest_queen sampai tanggal 10 April yaitu 1660 *followers*.
3. Responden yang diteliti yaitu *followers* akun @harvest_queen yang tidak harus pernah membeli produk Harvest Queen, namun harus yang aktif mengakses, melihat, dan membaca *post* akun @harvest_queen.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten pada media sosial Instagram Harvest Queen Hydroponic
2. Mendeskripsikan aktivitas mental konsumen Harvest Queen Hydroponic
3. Mendeskripsikan citra merek Harvest Queen Hydroponic
4. Menganalisis pengaruh tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten terhadap citra merek Harvest Queen Hydroponic dimediasi aktivitas mental konsumen

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan yang terkait diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam membuat konten *post* yang menarik dan komunikatif di media sosial instagram sehingga dapat meningkatkan citra merek positif serta implikasi jangka panjang terhadap loyalitas konsumen
2. Bagi Akademisi, sebagai sumber referensi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kajian ilmiah dibidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran
3. Bagi peneliti, agar dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dibidang komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana-1 Pertanian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian sekarang. Selain itu, penelitian terdahulu dapat digunakan peneliti yang sekarang sebagai bahan pertimbangan atau data pendukung yang relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Penelitian tentang Strategi Konten dan Respon Audiens pada Halaman Merek Facebook yang dilakukan oleh Tafesse tahun 2015 bertujuan untuk menganalisis dan menguji variabel konten post merek di Facebook yang meliputi kejelasan, interaktivitas, keterbaruan, konsistensi, dan tipe konten terhadap respon audiens dalam bentuk *like* dan *sharing post* merek. Penelitian tersebut menganalisis halaman merek dari 5 merek automotif yang terkenal di UK. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif statistik dan analisis model regresi Poisson untuk menguji tingkat dampak dari karakteristik *post* merek terhadap respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kejelasan konten post memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap respon *share post*, namun tidak signifikan terhadap *like post*. Interaktivitas konten *post* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *like* dan *share post* merek. Variabel keterbaruan dan konsistensi konten post memiliki pengaruh positif yang signifikan pada respon *like* dan *share post* merek. Sedangkan tipe konten post memiliki pengaruh positif terhadap *like post* merek, namun tidak signifikan pada *share post*. Variabel yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *share* maupun *like post* merek berpeluang untuk menciptakan potensi E-WOM dari audiens.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu tentang peran emosi dalam memediasi pengaruh karakteristik keterlibatan *platform* pada respon pelanggan yang dilakukan oleh Arcas, Blanca dan Julio tahun 2016 bertujuan untuk mengeksplorasi peran emosi dalam pengembangan keterlibatan konsumen dan citra merek selama interaksi layanan *virtual*. Penelitian tersebut menggunakan model teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) sebagai kerangka berpikir. Peneliti tersebut menggunakan analisis SEM untuk menguji hubungan struktural

antar konsep dan analisis multivariate varians (MANOVA) untuk menguji variabel manipulasi terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pada platform, keterlibatan pelanggan dengan perusahaan berpengaruh pada citra merek. Kesenangan dan gairah yang dialami pelanggan berpengaruh pada keterlibatan mereka ketika dominan yang dialami memodifikasi citra merek. Keterlibatan konsumen dan citra merek berpengaruh positif pada perilaku pembelian.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah tentang pengaruh informasi estetika produk terhadap daya tarik website dalam belanja *online* yang dilakukan oleh Peng, Daniel, Victor dan Chenyan tahun 2017 bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penyajian informasi estetika produk mempengaruhi evaluasi kognitif dan afektif pembeli terhadap pengalaman belanja *online*, serta mengetahui sikap pembeli terhadap website vendor. Penelitian tersebut menggunakan model teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) sebagai kerangka berpikir. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian tersebut yaitu SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika penampakan produk merangsang reaksi pembeli *online* terhadap situs web. Estetika penampakan produk secara signifikan mempengaruhi persepsi pengguna tentang manfaat dan arus situs. Manfaat yang dirasakan serta arus secara signifikan mempengaruhi perilaku kognitif pengguna terhadap situs web. Manfaat yang dirasakan serta arus memiliki efek positif terhadap sikap afektif pengguna terhadap situs web. Temuan tentang hubungan antara manfaat yang dirasakan dan arus menunjukkan bahwa arus secara positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

Penelitian terdahulu yang keempat adalah tentang pengaruh konten post Instagram terhadap *online engagement* yang dilakukan oleh Santoso tahun 2017 bertujuan untuk menganalisis dampak konten *post* terhadap *online engagement* (*like* dan komentar) pada *online shop* pakaian wanita. Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah studi kasus dengan mengumpulkan data historis, yaitu *post* yang diunggah lima akun Instagram *online shop* pakaian yang tersebar di Pulau Jawa. Data pada penelitian ini diambil dalam satu waktu sehingga termasuk *cross sectional design*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu Uji Kruskal Wallis sebagai uji hipotesis apakah terdapat perbedaan yang

signifikan antara variabel independen (tipe post, hari, dan bulan) terhadap variabel dependen (*online engagement*: jumlah *like* dan jumlah komentar). Uji Kruskal Wallis sebagai uji banding karena data yang digunakan bersifat nominal dan interval (tidak berdistribusi normal). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe *post* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Tipe *post* yang paling mempengaruhi *online engagement* secara signifikan adalah *event*. Waktu *post* (hari dan bulan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Hari yang paling mempengaruhi secara signifikan *online engagement* adalah hari Kamis, Rabu, dan Jumat. Bulan yang paling memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* adalah bulan Maret, Juni, Juli, dan Desember.

Penelitian terdahulu yang kelima yaitu tentang perilaku keterlibatan pelanggan pada media sosial yang dilakukan oleh Carlson tahun 2017 bertujuan meneliti bagaimana karakteristik desain layanan online spesifik di halaman merek media sosial menginduksi nilai yang dirasakan pelanggan persepsi, yang pada gilirannya, merangsang niat umpan balik dan kolaborasi dengan pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan paradigma teori S-O-R untuk memahami respon individu terhadap lingkungannya. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian tersebut yaitu SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat karakteristik layanan *online*; kualitas konten, interaktivitas halaman merek, keramahan halaman merek dan kualitas kontak pelanggan secara tidak langsung mendorong niat perilaku keterlibatan (umpan balik dan kolaborasi) melalui persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Variabel keramahan halaman merek dan kualitas konten yang diberikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap semua nilai yang dirasakan. Berdasarkan dari segi kemampuan prediktif model penelitian yang diajukan menunjukkan bahwa variabel laten endogen (niat umpan balik dan kolaborasi) dapat memprediksi model secara moderat hingga kuat.

Berdasarkan hasil telaah dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi konten sebagai stimulus berpengaruh terhadap respon pelanggan. Variabel-variabel konten yang digunakan peneliti mengacu pada penelitian Tafesse tahun 2015, namun peneliti tidak menggunakan variabel interaktivitas konten karena hasil pengujiannya berpengaruh negatif signifikan. Pertimbangan

peneliti tidak menggunakan variabel interaktivitas karena berdasarkan nilai koefisien regresi hanya sedikit signifikan ($\beta = -0,07$, $p < 0,08$). Jumlah *like* menjadi lebih rendah untuk merek yang terlalu interaktif *posting*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak alat interaktivitas ditambahkan ke *posting* merek, kemungkinan merek disukai oleh audiens menjadi turun. Selain itu peneliti lain yang dilakukan oleh Cvijikj and Michahelles (2013) juga menemukan pengaruh negative dari interaktivitas terhadap respon audiens pada media sosial. Semakin tinggi interaktivitas *post* merek, maka alat interaktivitas *post* merek semakin kompleks sehingga secara kognitif audiens akan lebih lama memproses stimulus tersebut. Hal tersebut mungkin menurunkan antusias audiens terhadap *post* merek. Disisi lain peneliti ingin fokus pada stimulus yang dapat membangkitkan respon yang positif, oleh karena itu variabel interaktivitas tidak digunakan. Variabel dependen yang digunakan peneliti sendiri adalah citra merek yang mana belum banyak diteliti sebagai respon dari stimulus berupa konten *post*. Pengaruh stimulus terhadap citra merek sebelumnya diteliti oleh Arcas, Blanca, dan Julio tahun 2016 Secara garis besar perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependen dan media komunikasi yang diteliti yang mana pada penelitian sebelumnya rata-rata media komunikasi yang diteliti adalah facebook dan website, namun hanya sedikit yang menggunakan media komunikasi Instagram. Persamaannya terletak pada penggunaan strategi konten dan model teori S-O-R serta metode analisis SEM-PLS yang nantinya akan digunakan peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam membuat kerangka penelitian.

2.2 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori ini memiliki tiga elemen yakni pesan (*stimulus*), penerima (*organism*), dan efek (*response*). *Stimulus* adalah sumber rangsangan, *organism* adalah penerima rangsangan, dan respon adalah umpan balik yang dihasilkan. Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi dan kemudian juga menjadi teori komunikasi karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003).

Menurut model ini, organisme atau individu manusia menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Untuk lebih jelasnya model *Stimulus-Organism-Response* dapat dilihat dalam Gambar 1. berikut ini:



Gambar 1. Model S-O-R

Sumber: Buxbaum, 2016

Model ini mengasumsikan sebuah persepsi dan interpretasi individu terhadap lingkungan dipengaruhi oleh bagaimana perasaannya di lingkungan yang sama itu sehingga akan mempengaruhi perilaku mereka. Model S-O-R sejak itu telah diterapkan ke media sosial lingkungan dimana penelitian telah meneliti dampaknya isyarat lingkungan teknologi pada kognitif dan emosional pengalaman dan niat untuk berpartisipasi dalam perdagangan sosial. Carlson (2017) juga menemukan melalui tinjauan literatur bahwa "rangsangan" isyarat berbasis web mencakup konten informasi, interaktivitas, bersosialisasi dan kenyamanan. Model S-O-R menunjukkan bahwa pengaruh rangsangan lingkungan terhadap perilaku pelanggan dimediasi melalui keadaan organisme seperti aspek kognitif dan emosional dalam pengalaman konsumsi. Konteks ini menjelaskan pengertian pengiriman nilai pelanggan yang sukses termasuk manfaatnya berasal dari pengalaman konsumsi. Menurut Carlson (2017), pencarian melalui sejumlah besar informasi yang tersedia dari berbagai sumber digital, dapat memudahkan pelanggan mengidentifikasi informasi merek tertentu pada platform media sosial.

Menurut Buxbaum (2016), pada model S-O-R, rangsangan dan perilaku manusia (reaksi, tindakan) dihubungkan oleh komponen organisme. Struktur dan proses yang merupakan komponen ini bersifat biologis (sense organ, sistem syaraf, sistem otot) dan psikologis. Analisis psikologis dipandu oleh konsep

ilmiah seperti pembelajaran, persepsi, emosi, motivasi dan pemikiran. Konsep yang lebih umum adalah aktivitas mental yang dapat terbagi menjadi keadaan mental (emosi, motivasi, pikiran) dan proses mental (penilaian) menarik diri sendiri, bertanya kepada diri sendiri) sebagai fungsi stimulasi, motivasi, pengalaman, dan pengetahuan. Persepsi dan aktivitas mental yang didasarkan pada aktivitas sistem syaraf adalah komponen inti pengaturan diri dalam interaksi dengan benda, mesin, hewan, atau orang. Pengaturan diri adalah koordinasi keadaan aktual (stimulasi yang terus berlanjut, keadaan mental) dengan keadaan yang diinginkan atau perlu. Kondisi yang diinginkan atau perlu adalah motif dominan (nilai dasar, kebutuhan, perintah, tugas, atau kepentingan).

Buxbaum (2016) berpendapat bahwa latar belakang teoritis yang paling sesuai untuk dasar psikologis dan kejiwaan adalah konsep perluasan S-O-R (stimulus-organisme-respons) dari formulasi perilaku S-R yang diajukan oleh Woodworth pada tahun 1954. Pertanyaan adalah apa yang terletak antara S dan R, dan apa yang terjadi antara S dan R. Ahli neurobiologi akan menjawab bahwa organ indera, sistem saraf dan sistem otot terletak di antara rangsangan dan perilaku. Proses yang terlibat dipengaruhi oleh rangsangan yang ada, misalnya suhu, cahaya, nada atau kata-kata.

Menurut Buxbaum (2016) dalam psikologi perlu membedakan antara perilaku bawaan dan pembelajaran. Perilaku belajar sebagian besar didasarkan pada stimulasi dan pembelajaran perseptual. Dengan mengacu pada model S-O-R, struktur psikologis dan proses dapat dianalisis yang menengahi antara stimulasi dan perilaku. Analisis dipandu oleh penggunaan konsep yang tepat. Misalnya, jika anak mengenali benda sebagai mawar, maka kita bisa berbicara tentang persepsi. Konsep ilmiah penting lainnya (konstruksi) yang digunakan untuk menunjukkan adanya intermediasi antara rangsangan dan perilaku adalah emosi, motivasi, sikap atau penalaran. Ada dua hal yang dikembangkan pada teori S-O-R (Peng, Daniel, Victor dan Chenyan, 2017):

1. Stimuli dapat melampaui isyarat lingkungan. S-O-R menyarankan agar rangsangan faktor eksternal maupun internal yang dirasakan dapat membangunkan atau menghasut individu secara sadar atau tanpa sadar untuk merespon. Dengan demikian, rangsangan yang didukung oleh SOR

menyertakan skema mental individu atau pemrosesan otomatis yang memungkinkan individu untuk merasakannya dan menafsirkan fenomena lingkungan atau tanggapan internal awal individu terhadap isyarat eksternal, misalnya, bagaimana seseorang merasakan daya tarik visual suatu konten.

2. Faktor organisme tidak terbatas pada pengaruhnya. Teori S-O-R mengusulkan dua mekanisme organism dimana rangsangan yang masuk akan diproses dan selanjutnya menghasilkan tanggapan. SOR mengintegrasikan pemikiran psikologi kognitif yang memandang individu sebagai pengolah informasi.

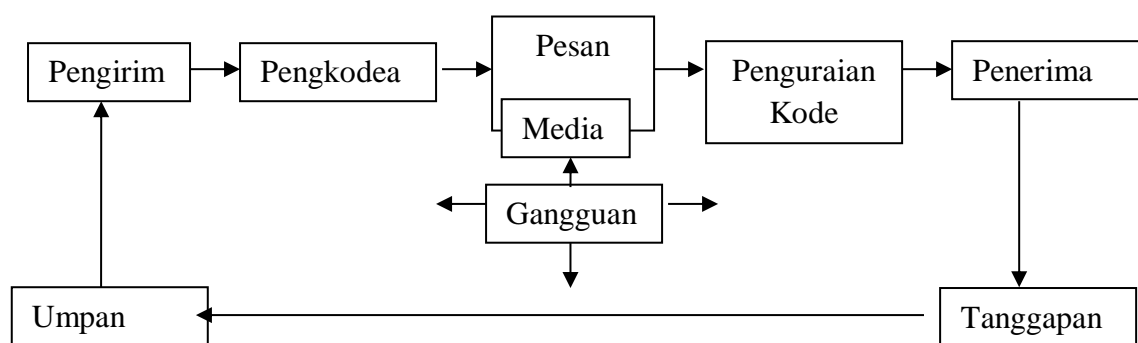
2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Prisgunanto (2006) menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran. Sedangkan menurut Setiadi (2008) pada dasarnya komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial, menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Berdasarkan dari ketiga definisi para ahli dapat disimpulkan, komunikasi pemasaran adalah strategi komunikasi secara langsung ataupun menggunakan media untuk menginformasikan dan membujuk konsumen potensial agar menyadari keberadaan produk yang ditawarkan sehingga mendorong minat beli konsumen.

2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan.



Gambar 2. Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber: Kotler, 2009

Model itu menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut (Kotler dan Keller, 2008).

Suatu pesan dapat efektif apabila proses pengkodean dari pengirim berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain (Kotler dan Keller, 2008).

2.4 Media Sosial

2.4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasi informasi (Maoyan et al, 2014). Menurut Gurnelius (2011) media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sedangkan menurut Gustam (2015), media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah

komunikasi menjadi dialog interaktif antar *user generated content*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis Web 2.0 yang dapat diakses maupun digunakan oleh *user-generated content* untuk berkomunikasi intrapersonal maupun massa.

Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. *User generated content* dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008).

Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, weblog, wiki, *podcast*, gambar dan video. Teknologi seperti blog, berbagi gambar, dinding *posting*, *e-mail*, *instant messaging*, *music-sharing*, pembuatan grup dan *voice over IP*. Beberapa jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Fliker*, *Connecting*, *Creating-opinion*, Blog (Puntoadi, 2011):

1. *Bookmarking*: berbagi alamat website yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai *link* dan *tag* yang mereka minati. Hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai. Beberapa contoh *bookmarking site* yakni www.dig.com, www.muti.com, www.reddit.com.
2. *Content Sharing*: melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. YouTube dan Flickr adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. Youtube menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari YouTube ke website/blog, demikian juga Flickr memberikan kesempatan untuk dapat *mem-print out* berbagai gambar dari Flickr.

3. *Wiki*: media sosial yang sering yang menyajikan seluruh informasi yang disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri dan khalayak dapat melakukan *editing* jika merasa informasi yang diajukan kurang tepat, salah, atau kurang lengkap. Beberapa situs Wiki memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti wikipedia yang merupakan situs *knowledge sharing*, wikitravel yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.
4. *Flickr*: situs milik yahoo yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. Flickr dapat dijadikan sebagai “*photo catalog*” bagi produk yang ingin dipasarkan.
5. *Social network*: aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *social networking* adalah facebook, MySpace, LinkedIn, Instagram
6. *Creating Opinion*: media sosial yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan website yang memiliki sifat creating-opinion.

2.4.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti berbagi *blogging*, *mikrobloging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gurnelius, 2011). *Social media marketing* mencakup taktik tertentu, seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di facebook, twitter, instagram atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dalam sebuah video yang diunggah ke YouTube atau dalam presentasi bersama berbagi *slide*. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius,

2011). Menurut Gunelius (2011) tujuan paling umum dari pemasaran media sosial:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.4.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar (Atmoko, 2012).

Instagram ini sendiri merupakan aplikasi *handphone* yang berbasis Android. Selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk meng-*capture* foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut ke semua orang. Foto-foto yang diunggah ini bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya. Namun, sekarang Instagram tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik (Atmoko, 2012).

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Pencarian teman-teman yang ada di dalam Instagram, juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook (Atmoko, 2012).

Tabel 1. Kegunaan Fitur di Instagram

Fitur	Kegunaan
<i>Homepage</i>	Halaman utama yang menampilkan linimasa (<i>timeline</i>) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti
<i>Followers</i>	Fitur ini bertujuan untuk mengikuti ataupun diikuti sesama akun pengguna Instagram
<i>Like</i>	Fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun Instagram. Fitur tanda suka sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain
<i>Comment</i>	Menulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan.
<i>Caption</i>	Fitur untuk menulis deskripsi foto yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto itu
<i>Hashtag</i>	Suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Hashtag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media.

Sumber: Atmoko, 2012

2.5 E-Commerce

2.5.1 Pengertian E-Commerce

Menurut McLeod (2008), perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Nugroho (2016) berpendapat bahwa *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Bhusry (2005) *E-commerce* merupakan sebuah konsep yang mendeskripsikan pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui telekomunikasi dan jaringan komputer termasuk internet. Berdasarkan ketiga definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan suatu perangkat teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui transaksi elektronik yang meliputi pertukaran barang, layanan, maupun informasi.

2.5.2 Komponen dan Jenis E-Commerce

E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Arcanggih, 2014):

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: *e-mail*, telepon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *Cash*, cek, bank draft, kartu kredit, *internet payment* (misalnya paypal).
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software).

Sedangkan jenis *E-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut (Arcanggih, 2014) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

1. *Business to Business (B2B)*
2. *Business to Consumer (B2C)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Consumer to Business (C2B)*

2.6 Citra Merek

2.6.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2009), citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2011), *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Menurut Supranto dan Nandan (2011), citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan ketika mendengar atau melihat suatu merek.

Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental, agar bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek (Kotler, 2009).

2.6.2 Komponen Citra Merek

Menurut Simamora (2011) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.6.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi

melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang

Sedangkan manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen diantaranya:

1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
2. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2.7 Pemasaran Konten

Menurut Kotler, dkk (2017), pemasaran konten adalah sebuah pendekatan pemasaran yang meliputi menciptakan, mengkurasi, mendistribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut. Pemasaran konten juga dipertimbangkan sebagai bentuk lain dari jurnalistik dan penerbitan merek yang akan menciptakan hubungan lebih dalam antara merek dan pelanggan. Pemasaran konten menggerakkan peran pemasar dari promotor merek menjadi pendongeng merek.

Pemasaran konten memiliki dua inti pokok yaitu produksi konten dan distribusi konten. Pemasaran konten yang efektif menuntut pemasar untuk menciptakan konten yang orisinal serta mendistribusikan konten melalui kombinasi media yang terbaik. Terdapat 8 tahap pemasaran konten yang harus diikuti pemasar, antara lain (Kotler dkk, 2017):

1. Penetapan Tujuan

Tujuan pemasaran konten dapat diklsifikasikan menjadi dua kategori yaitu pertumbuhan penjualan dan membangun merek. Jenis perusahaan yang berorientasi B2C lebih efektif jika menetapkan membangun merek sebagai tujuan pemasaran kontennya, sedangkan perusahaan yang berorientasi B2B biasanya lebih efektif jika menetapkan pertumbuhan penjualan sebagai tujuan pemasaran kontennya.

2. Pemetaan Audiens

Pemasar harus memfokuskan audiens yang menjadi sasaran sehingga pemasar dapat menciptakan konten yang lebih tajam dan lebih dalam yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pendongengan merek yang lebih efektif. Setelah melakukan segmentasi audiens, pemasar harus menemukan kegelisahan dan keinginan audiens agar dapat mendefinisikan spesifikasi konten yang audiens butuhkan sehingga konten yang diciptakan dapat meringankan kegelisahan dan mencapai keinginan audiens.

3. Ideasi dan Perencanaan Konten

Terdapat 2 hal yang harus disadari pemasar dalam menentukan tema konten: (1) konten yang bagus harus relevan dengan kehidupan pelanggan, (2) konten yang efektif dapat mencerminkan kode dan karakter merek.

4. Pembuatan Konten

Pembuatan konten tidak memiliki permulaan dan pengakhiran karena merupakan sebuah proses berlanjut yang membutuhkan konsistensi. Konten yang dibuat juga harus berkualitas tinggi, orisinal, dan kaya sehingga tidak membuang-buang waktu dan tidak menjadi boomerang bagi perusahaan.

5. Distribusi Konten

Terdapat tiga kategori saluran media yang dapat pemasar konten gunakan: media milik sendiri, media berbayar, dan media yang diterima. Media milik sendiri mencakup: publikasi perusahaan, website, blog, akun media sosial. Media berbayar meliputi banner yang ditampilkan, jaringan afiliasi dari penerbit, daftar mesin telusur, dan sebagainya. Media yang diterima misalnya pemaparan yang diterima sebuah merek melalui mulut ke mulut.

6. Penguatan Konten

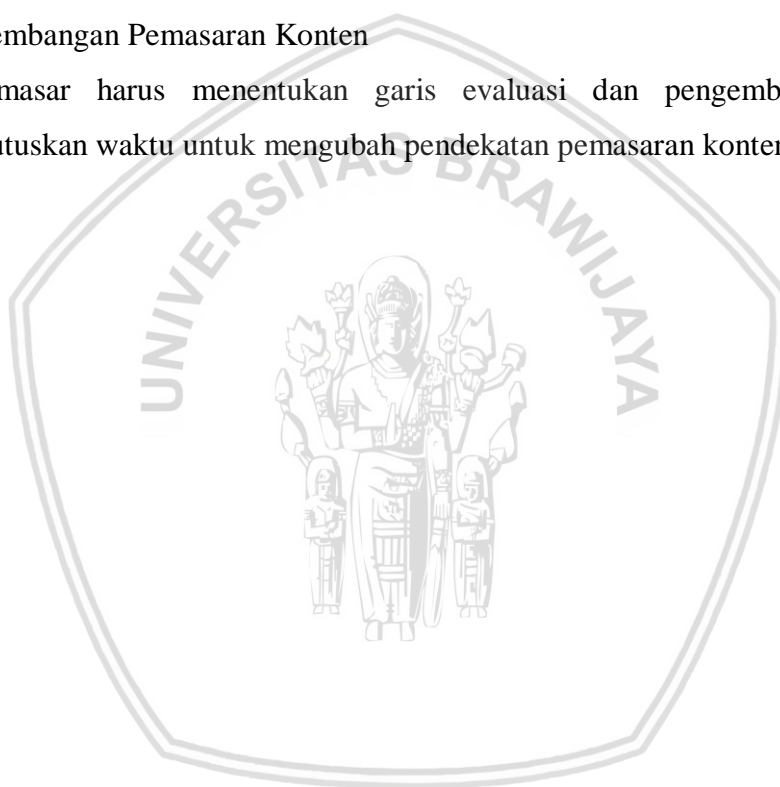
Ketika konten menemukan pengaruh kunci dari audiens sasaran maka konten tersebut akan segera viral. Hal yang harus dilakukan pemasar adalah menemukan pengaruh kunci dalam sebuah kelompok audiens. Pemasar dan pengaruh kunci harus saling memberi keuntungan.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi ini meliputi pengukuran kinerja secara strategik dan taktik. Secara strategik, pemasar harus mengevaluasi apakah tujuan pemasaran yang ditetapkan tercapai. sedangkan secara taktik mengevaluasi pilihan format dan saluran media yang benar.

8. Pengembangan Pemasaran Konten

Pemasar harus menentukan garis evaluasi dan pengembangan serta memutuskan waktu untuk mengubah pendekatan pemasaran konten.



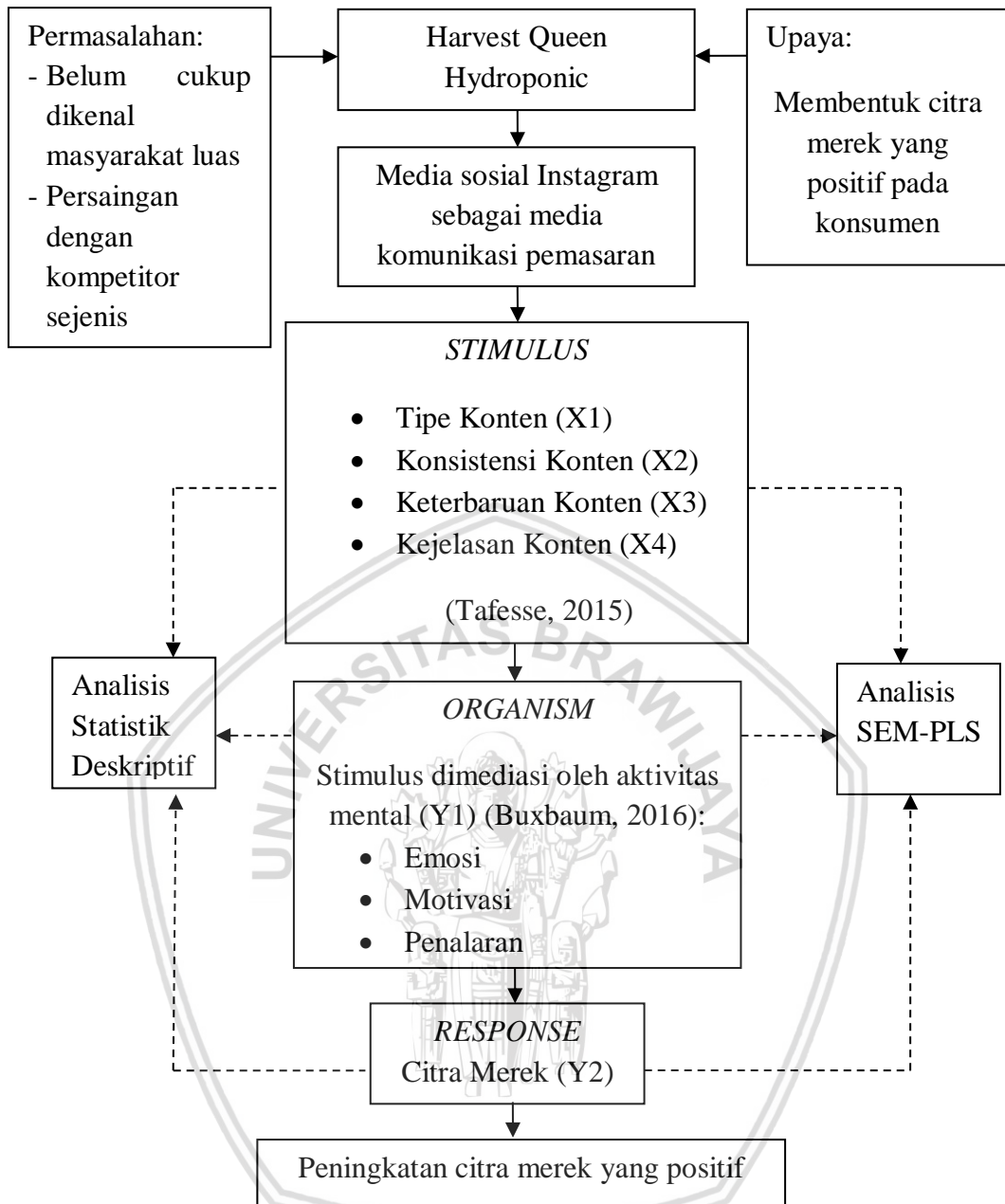
III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Harvest Queen Hydroponic merupakan salah satu perusahaan agribisnis di Kota Batu, Jawa Timur yang memasarkan produk berupa sayuran dan buah hidroponik. Perusahaan ini menggunakan teknik budidaya tanaman yang mutakhir, bersih, dan efisien untuk mendukung gaya hidup masyarakat yang lebih sehat serta memenuhi kebutuhan sayuran segar bagi masyarakat yang mulai sadar dengan gaya hidup sehat. Harvest Queen Hydroponic menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Media sosial Instagram ini digunakan untuk menjangkau konsumen karena sebagian besar konsumen menggunakan Instagram untuk berkomunikasi maupun mencari informasi mengenai sebuah produk.

Kendala dalam pemasaran produk hidroponik ini yaitu belum dikenalnya merek Harvest Queen Hydroponic oleh masyarakat luas dan persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis. Peningkatan citra merek adalah aspek penting dalam pemasaran untuk menjadikan sebuah merek lebih populer, sehingga dapat bertahan dalam persaingan dan bahkan merebut pasar. Oleh karena itu, untuk mengubah pandangan konsumen terkait citra produk hidroponik khususnya merek Harvest Queen Hydroponic maka diperlukan suatu stimulus untuk mempengaruhi respon konsumen. Respon konsumen yang positif terhadap suatu citra merek diharapkan dapat membuka peluang untuk sebuah merek agar lebih populer. Stimulus yang diberikan melalui Instagram berupa dimensi konten *post* yang meliputi tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten.

Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan model teori komunikasi S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*). Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku (respon) tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (Carlson, 2017). *Stimulus* berupa dimensi konten *post* tidak begitu saja dapat mempengaruhi respon konsumen dalam hal ini adalah citra merek, namun konsumen harus memproses *stimulus* tersebut melalui komponen organisme berupa emosi, motivasi, dan penalaran sehingga akan tercipta sebuah respon.



Keterangan:

————> Alur Pemikiran

-----> Analisis yang digunakan

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian Pengaruh Konten *Post* pada Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek dan implikasinya pada Minat Beli Konsumen Harvest Queen Hydroponic

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Variabel tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten *post* Instagram memiliki pengaruh tidak langsung pada citra merek Harvest Queen Hydroponic melalui variabel aktivitas mental konsumen.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan konsep yang digunakan dalam sebuah penelitian yang berguna untuk membuat sebuah variabel menjadi dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep.

1. Tipe konten (X1) adalah tipe materi yang ingin disampaikan dalam suatu *post* berupa konten hiburan, konten informasi, konten transaksional.
2. Konsistensi Konten (X2) adalah upaya menciptakan pesan yang sama agar konsisten dalam waktu dan mempertahankan identitas merek.
3. Keterbaruan Konten (X3) adalah tingkat kebaruan dan keunikan *post* untuk meningkatkan minat audiens
4. Kejelasan Konten (X4) adalah kemampuan konten yang variatif dan relevan untuk menghasilkan pengalaman merek *virtual* yang mendekati pengalaman merek langsung.
5. Aktivitas mental (Y1) adalah struktur psikologis dan proses dapat dianalisis yang menengahi antara stimulasi dan perilaku seperti emosi, motivasi, dan penalaran.
6. Citra Merek (Y2) adalah keseluruhan asosiasi terhadap merek meliputi pembuat, produk, pengguna yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

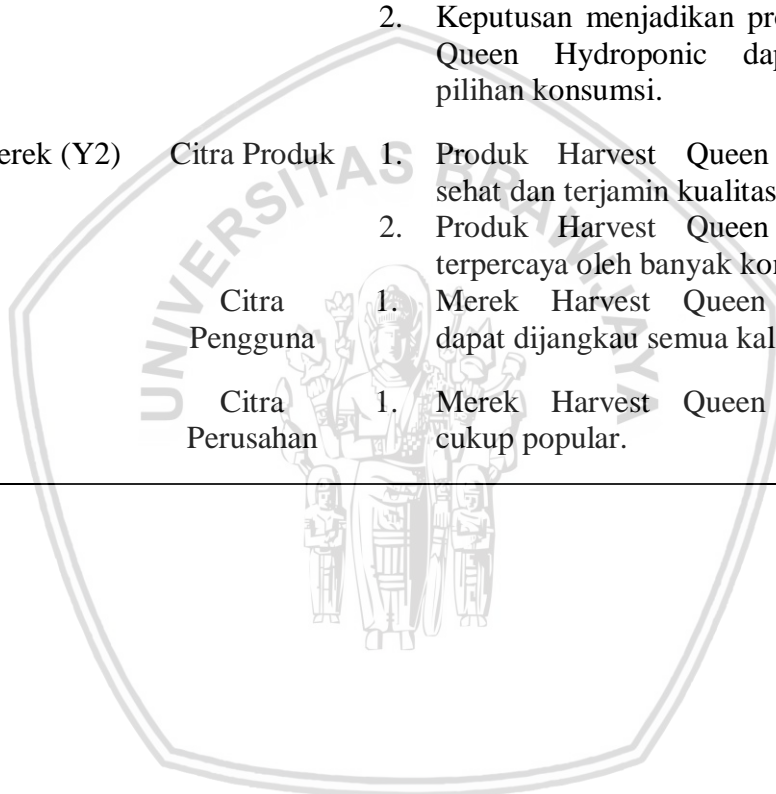
1.3.2 Pengukuran Variabel

Konsep pengukuran variabel digunakan sebagai landasan dalam pembuatan kuesioner. Pada tabel 1 dijelaskan mengenai variabel, indikator, item, dan pengukuran yang digunakan masing-masing variabel. Skala pengukuran yang

X1= Tipe Akun X4= Kejelasan Akun
X2= Konsistensi Akun Y1= Aktivitas Mental
X3= Keterbaruan Akun Y2= Citra Merek

Variabel	Indikator	Item
Tipe Konten (X1)	Informasi	1. Informasi yang bernilai dalam setiap <i>posting-an</i> akun @harvest_queen. 2. Informasi membantu untuk mengenali produk harvest queen hydroponic (jenis, harga, logo).
	Hiburan	1. <i>Post</i> bertema hiburan memberikan nilai yang lebih.
	Transaksional	1. <i>Post</i> yang berisi promosi harga dan program loyalitas. 2. Pertimbangan untuk membeli produk.
	Publisitas	1. Rutin mengunggah <i>posting-an</i> pada waktu tertentu.
Konsistensi Konten (X2)	Identitas	1. Konsisten menggunakan logo dan <i>hashtag</i> . 2. Konsistensi logo dan <i>hashtag</i> meningkatkan daya ingat mengenai merek. 3. Konsistensi model dan konsep tampilan.
	Keunikan	1. Kalimat yang unik dan tidak kaku pada <i>caption</i> . 2. Mengedukasi untuk hidup sehat.
	Terbaru	1. Informasi yang terkini tentang produk hidroponik. 2. <i>Caption</i> selalu berbeda.
Kejelasan Konten (X4)	Variasi	1. Bentuk foto membuat informasi lebih nyata. 2. Foto + <i>caption</i> memudahkan untuk menilai keunggulan produk.
	Relevansi	1. <i>Caption</i> menggunakan bahasa yang mudah dipahami. 2. <i>Caption</i> dan tampilan foto memiliki

		keterkaitan.	
Aktivitas Mental (Y1)	Emosi	1.	Senang mengetahui informasi mengenai produk hidroponik.
		2.	Mulai menyadari manfaat produk hidroponik bagi kesehatan.
	Motivasi	1.	Keinginan memperhatikan kualitas produk yang akan dikonsumsi.
		2.	Keinginan menerapkan gaya hidup sehat.
	Penalaran	1.	Pertimbangan untuk menjadikan produk hidroponik sebagai sumber konsumsi saya.
		2.	Keputusan menjadikan produk Harvest Queen Hydroponic dapat menjadi pilihan konsumsi.
Citra Merek (Y2)	Citra Produk	1.	Produk Harvest Queen Hydroponic sehat dan terjamin kualitasnya.
		2.	Produk Harvest Queen Hydroponic terpercaya oleh banyak konsumen.
	Citra Pengguna	1.	Merek Harvest Queen Hydroponic dapat dijangkau semua kalangan.
		1.	Merek Harvest Queen Hydroponic cukup populer.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat frekuensi) yang dianalisa dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian atau untuk melakukan prediksi suatu variabel tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori karena penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh konten *post* instagram terhadap citra merek Harvest Queen Hydroponic

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai April-Mei 2018. Penentuan lokasi penelitian dilakukan sengaja (*Purposive Method*). Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Harvest Queen Hydroponic yang terletak di Jalan Sutan Hasan Halim, Temas Kota Batu, Jawa Timur. Penentuan lokasi tersebut didasarkan atas pertimbangan sebagai berikut:

1. Harvest Queen Hydroponic merupakan perusahaan pertanian yang menerapkan sistem budidaya hidroponik serta menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran
2. Harvest Queen Hydroponic aktif mengunggah *post* di akun Instagram yang dimiliki selama setahun terakhir sehingga dapat diteliti mengenai konten *post* yang diterapkan

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun instagram @Harvest_Queen saat ini yang berjumlah 1660 *followers*. Alasan Peneliti memilih *followers* Akun @harvest_queen sebagai subyek penelitian karena *followers* secara otomatis mengikuti segala aktivitas (mendapat terpaan) dari akun instagram @harvest_queen dan mengolah informasi yang berasal dari konten *post*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik pengambilan sampel

non-probability sampling (pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel) menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1) *followers* aktif akun instagram @harvest_queen, 2) pernah mengakses (melihat dan membaca) konten *post* @harvest_queen. Perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi 10% karena menurut Patarianti (2015) perhitungan sampel dengan rumus slovin sudah dapat merepresentasikan populasi. Berdasarkan penelitian Pradana (2016) mengungkapkan bahwa rumus slovin dapat digunakan apabila jumlah populasi telah diketahui. Penelitian Ardiansyah (2015) juga menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui dan dapat membatasi sampel responden dengan populasi yang besar. Adapun perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{1660}{1+1660(0,1^2)}$$

$$n = \frac{1660}{17,6} = 94,3 \sim 94 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Besaran Sampel

N= Besaran populasi

e= nilai kritis (batas penelitian) yang diinginkan

Peneliti secara sengaja memilih *followers* yang memberi *feedback* berupa *like* atau *comment* pada *post* @harvest_queen karena hal tersebut mewakili bahwa *followers* tersebut aktif mengikuti dan mengakses konten *post* @harvest_queen.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

4.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung di lapang. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner

secara *online* kepada *followers* akun instagram @Harvest Queen sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan serta wawancara kepada pemilik Harvest Queen Hydroponic.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen yang berupa tabel, catatan, SMS, foto dan lain-lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil studi pustaka yang dilakukan peneliti pada jurnal, buku, maupun dokumentasi perusahaan yang mendukung penelitian.

4.4.2 Metode Pengumpulan Data

a. Angket atau Kuesioner

Jenis angket yang peneliti gunakan adalah angket tertutup, yaitu angket tertutup yang sudah disediakan jawabannya. Kuesioner atau angket disebarakan secara *online* menggunakan aplikasi kuesioner elektronik pada *google docs*. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang pendapat responden tentang tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten, aktivitas mental responden dan citra merek Harvest Queen Hydroponic. Pertimbangan penyebaran kuesioner secara *online* dianggap lebih efektif karena subyek penelitian ini adalah *followers* yang mengikuti aktivitas konten *post* secara *online*.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan, yaitu pemilik Harvest Queen Hydroponic. Tujuan wawancara ini yaitu untuk memperoleh deskripsi mengenai profil perusahaan. Peneliti menyusun sejumlah pertanyaan terkait sejarah, visi-misi, dan informasi perusahaan lainnya yang menunjang penelitian.

c. Studi Kepustakaan

Studi pustaka digunakan peneliti untuk pencarian data dan informasi pendukung melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Peneliti menggunakan jurnal dan buku sebagai rujukan untuk menyusun penelitian.

4.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisa data pada penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi Warp PLS 5.0.

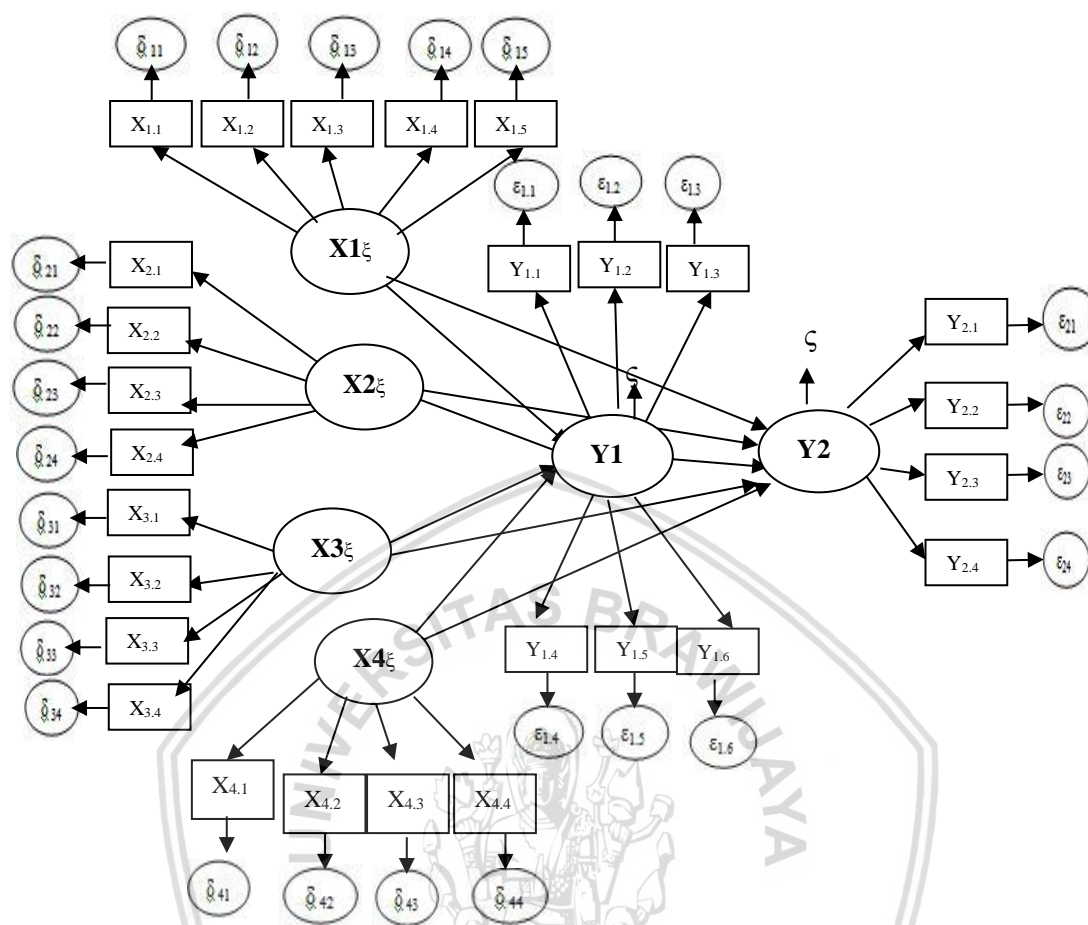
4.5.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data berupa ringkasan statistik (nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata) pada masing-masing variabel yang diteliti. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya, peneliti mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan. Pada penelitian ini analisa deskriptif untuk mendeskripsikan konten *post* pada media sosial instagram yang diterapkan oleh Harvest Queen Hydroponic yang meliputi variabel tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten. Selain itu analisis deskriptif juga digunakan untuk mendeskripsikan pendapat responden terkait citra merek Harvest Queen Hydroponic serta aktivitas mental responden.

4.5.2 Analisis SEM-PLS

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat pada pemodelan kasual atau hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis penelitian. SEM-PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, dapat digunakan pada semua jenis skala, serta sampel tidak harus besar. SEM-PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang harus diukur dengan indikator/manifest, yang dibagi menjadi variabel laten eksogen, endogen. Penelitian ini menggunakan model indikator reflektif yang mengansumsikan bahwa indikator merupakan manifestasi dari konstruk latennya. Berikut tahapan analisa data menggunakan SEM-PLS yaitu:

1. Membuat diagram jalur (*inner model* dan *outer model*)



Gambar 4. Diagram Jalur Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

ξ_1 = Variabel laten eksogen tipe konten

ξ_2 = Variabel laten eksogen konsistensi konten

ξ_3 = Variabel laten eksogen keterbaruan konten

ξ_4 = Variabel laten eksogen kejelasan konten

η_1 = Variabel laten endogen aktivitas mental

η_2 = Variabel laten endogen citra merek

$X_{1..i}$ = indikator variabel laten eksogen

$Y_{1..i}$ = indikator variabel laten endogen

ζ = galat model

δ = galat pengukuran pada indikator untuk variabel laten eksogen

ε = galat pengukuran pada indikator untuk variabel latent endogen

Evaluasi model dalam SEM-PLS meliputi dua tahap, yaitu evaluasi pada model pengukuran dan evaluasi terhadap model struktural (Latan dan Imam, 2014):

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* :

- a. *Indicator Reliability*: Besarnya *variance* dari indikator untuk menjelaskan konstruk laten dan direkomendasikan nilai ≥ 0.7 , namun 0.4-0.7 masih dapat diterima
- b. *Composite Reliability*: Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability ≥ 0.7
- c. *Convergent Validity*: Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.5
- d. *Discriminant Validity*: Jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa *inner model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten. Pengukuran *inner model* meliputi:

- a. R^2 : Menyatakan persentase varian yang ada dijelaskan oleh variabel laten endogen
 - 1) Nilai R^2 sebesar $\leq 0,7$ dikategorikan sebagai kuat
 - 2) Nilai R^2 sebesar $\leq 0,45$ dikategorikan sebagai moderat
 - 3) Nilai R^2 sebesar $\leq 0,25$ dikategorikan sebagai lemah
- b. Koefisien jalur (*path coefficient*), menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk.
- c. *Effect size* f^2 menunjukkan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel laten endogen. Interpretasi:

- 1) Nilai f^2 sebesar $\geq 0,02$ dikategorikan sebagai pengaruh lemah
 - 2) Nilai f^2 sebesar $\geq 0,15$ dikategorikan sebagai pengaruh moderat
 - 3) Nilai f^2 sebesar $\geq 0,35$ dikategorikan sebagai pengaruh kuat
- d. Nilai *stone Geisser* Q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel laten endogenous). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedangkan, nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.
- e. Uji efek mediasi dengan membandingkan *p-value* dan *path coefficient* pada *direct effect* dan *indirect effect* untuk mengetahui model tersebut memiliki efek *full mediation*, *partial mediation*, *suppression mediation*, atau *no mediation*.

1.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (β , λ dan γ) pada penelitian ini dilakukan dengan metode *resampling stable* 3. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Penggunaan metode *resampling stable* 3 karena metode ini dapat menghitung *p-value* dari non-linear fitting standar error untuk empirical standar error yang dihasilkan dengan metode *resampling* lain yang tersedia. Metode *resampling stable* ini dapat melihat kuasi-parametrik *p-value* yang dihasilkan dari approximate rata-rata nilai *p-value* yang dihasilkan oleh software dengan metode *resampling* yang lain serta menghasilkan standar error dengan nilai kecil yang relatif sama. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai probabilitas, bilamana diperoleh *p-value* $\leq 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya (Latan dan Imam, 2014).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

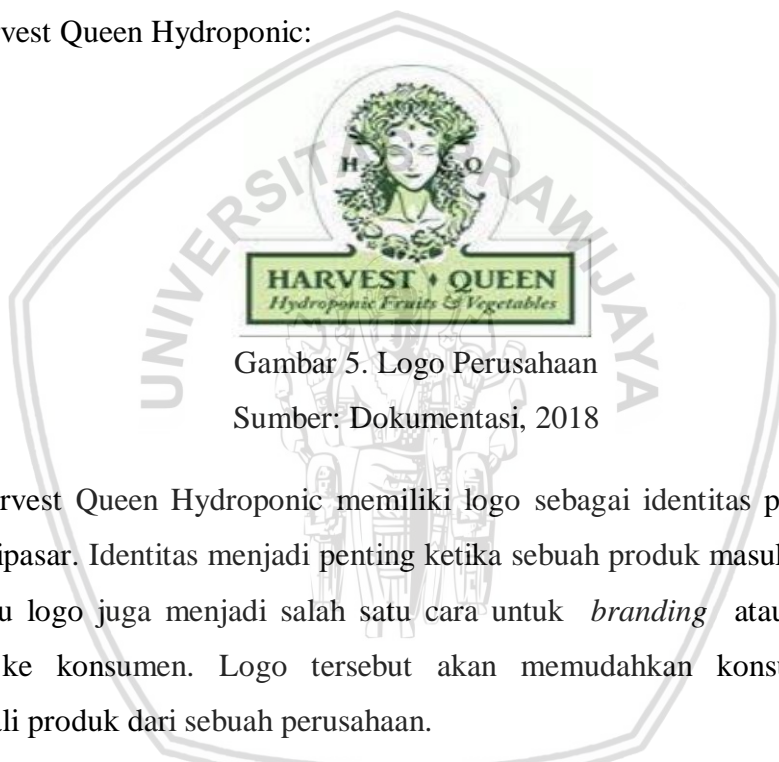
5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Harvest Queen Hydroponic merupakan perusahaan bisnis pertanian yang bergerak dalam bidang usaha sayuran dan buah hidroponik. Perusahaan yang terletak di jalan Sultan Hasan Halim, Temas, Kota Batu, Jawa Timur ini didirikan oleh Ilman Harun ST., M.Sc dan Pandu Rahmatika ST., MA pada bulan Desember 2016. Kedua pendiri Harvest Queen Hydroponic ini merupakan rekan ketika kuliah S1 Jurusan Arsitek di Universitas Brawijaya. Mereka mendirikan Harvest Queen Hydroponic setelah mereka menyelesaikan studi-S2 di luar negeri. Kemudian, bermodal lahan kosong milik orang tua ilman, mereka berinisiatif untuk mendirikan sebuah usaha sayuran dan buah hidroponik karena melihat prospek yang cukup besar baik dari segi keuntungan maupun pesaing pada saat itu.

Selain itu, alasan kedua pemilik memilih usaha hidroponik karena mereka melihat adanya kebutuhan masyarakat untuk hidup lebih sehat. Alasan tersebut membuat perusahaan berkomitmen untuk menyediakan bahan pangan sehat, khususnya sayur dan buah-buahan yang bebas dari bahan kimia beracun dengan menggunakan teknik budidaya tanaman yang mutakhir, bersih, dan efisien untuk mendukung gaya hidup masyarakat yang lebih sehat. Saat ini, perusahaan berupaya keras membangun sistem pertanian modern, tidak menggunakan media tanah, tidak boleh disemprot pestisida beracun, dan melakukan tes laboratorium untuk melihat kelayakan hasil kebun sayur dan buahnya. Luas *greenhouse* yang digunakan untuk budidaya sayuran dan buah hidroponik Harvest Queen Hydroponic ialah $\pm 4000 \text{ m}^2$. Produk sayuran dan buah hidroponik yang dibudidayakan oleh Harvest Queen Hydroponic meliputi kale, kailan, selada merah, selada romain, selada keriting, pakcoy, kangkung, tomat cherry, cabai, dan stroberi.

Logo Harvest Queen Hydroponic dirancang oleh Pandu dan Ilman dibantu dengan teman mereka yang ahli di bidang desain. Nama Harvest Queen diambil dari nama Dewi Kesuburan dan Dewi Beras yang ada di kebudayaan masyarakat Jawa dan Bali, yaitu Dewi Sri. Namun jika nama tersebut dipakai maka kurang terdengar modern, sehingga mereka mencoba menerjemahkan ke dalam bahasa

Inggrisnya yaitu Harvest Queen. Wajah ratu dalam logo Harvest Queen Hydroponic adalah model dari topeng malangan yang bentuknya dibuat dengan siluet mahkota penari bali dan jawa. Di sisi kanan dan kiri kepala ratu juga terdapat huruf “H dan Q” sebagai inisial dari Harvest Queen dan dapat juga merujuk pada “*High Quality*”. Logo tersebut dibuat dengan rasa klasik untuk memberi kesan kepada masyarakat bahwa produk Harvest Queen Hydroponic adalah kualitas terbaik, tradisional, dan dibuat dengan merek lokal. Selain itu, logo juga merepresentasikan produk Harvest Queen Hydroponic sebagai rasa masyarakat Indonesia dengan standar kualitas internasional. Berikut ini adalah logo Harvest Queen Hydroponic:



Gambar 5. Logo Perusahaan

Sumber: Dokumentasi, 2018

Harvest Queen Hydroponic memiliki logo sebagai identitas produk ketika masuk dipasar. Identitas menjadi penting ketika sebuah produk masuk ke pasaran. Selain itu logo juga menjadi salah satu cara untuk *branding* atau pengenalan produk ke konsumen. Logo tersebut akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk dari sebuah perusahaan.

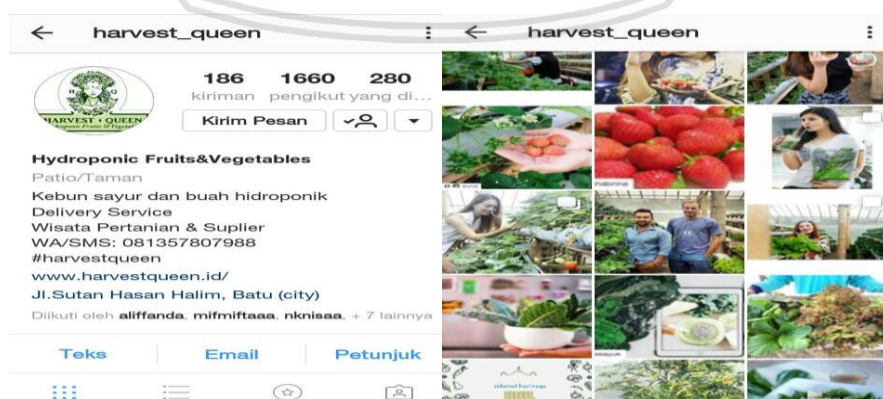
Harvest Queen Hydroponic seperti perusahaan pada umumnya juga memiliki visi dan misi sebagai acuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Visi dari Harvest Queen Hydroponic yaitu “Menjadi Perusahaan Pertanian yang Menyuplai Bahan Pangan Sehat untuk Masyarakat serta Meningkatkan Harkat dan Derajat Petani”. Sedangkan misi dari perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1. Menyadarkan masyarakat akan pentingnya mengonsumsi bahan makanan yang sehat
2. Menerapkan teknik pertanian hidroponik yang bisa dikembangkan dan dimanfaatkan oleh masyarakat perkotaan

3. Merubah persepsi negatif masyarakat utamanya generasi muda tentang dunia pertanian dan agropreneur
4. Menerapkan teknik *marketing* yang modern

Perusahaan ini memiliki 4 orang karyawan yang bertugas pada produksi di kebun serta pengemasan produk, 1 orang karyawan bertugas sebagai keamanan, dan 1 orang kurir yang bertugas mengantarkan produk ke rumah konsumen. Harvest Queen Hydroponic masih terhitung baru, namun perusahaan sangat cepat melakukan pengembangan dan perbaikan kualitas baik produk dan layanan. Perusahaan ini memasarkan sayur dan buah melalui media sosial, pesanan langsung dan juga memenuhi permintaan kafe, rumah makan, katering serta supermarket. Harvest Queen Hydroponic memberikan fasilitas *free delivery* untuk daerah Malang dan Batu dengan syarat pembelian minimal Rp 50.000. Sedangkan untuk pengiriman ke luar kota terkhusus Jawa Timur menggunakan jasa Travel.

Media Sosial yang digunakan Harvest Queen Hydroponic untuk memasarkan produknya adalah Instagram dan Facebook. Pemilik Harvest Queen Hydroponic mulai menggunakan Instagram sebagai media pemasaran sejak Maret 2017, sedangkan facebook masih baru digunakan. Nama akun Instagramnya yaitu @harvest_queen. Harvest Queen Hydroponic aktif mem-*posting* di Instagram rata-rata 3-4 kali dalam seminggu sejak menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Akun @harvest_queen juga menyediakan link website dan kontak WhatsApp di *hompag*e Instagramnya untuk melayani konsumen yang melakukan *order*.



Gambar 6. Homepage Akun Instagram Harvest Queen Hydroponic

Sumber: Instagram @harvest_queen



Gambar 7. Contoh Postingan Akun @harvest_queen

Sumber: Instagram @harvest_queen



Gambar 8. Halaman Facebook Harvest Queen Hydroponic

Sumber: Facebook Harvest Queen Hydroponic

5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* Harvest Queen Hydroponic yang dipilih secara *purposive* yaitu aktif mengikuti akun Instagram @harvest_queen dan pernah mengakses (melihat dan membaca) konten *post* @harvest_queen yang berjumlah 94 orang. Karakteristik responden merupakan penjelasan mengenai keberadaan konsumen potensial yang selanjutnya digunakan sebagai informasi identitas responden dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Informasi tersebut juga dapat membantu untuk melihat faktor yang mempengaruhi citra merek, karena karakteristik setiap responden berbeda-beda.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penentuan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk melihat seberapa besar jumlah responden pria dan wanita yang mengikuti akun Instagram @harvest_queen yang disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	12	12,8
2	Wanita	82	87,2
Total		94	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden yang mengikuti akun Instagram @harvest_queen berjenis kelamin pria yaitu sejumlah 12 orang dengan persentase 13%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 82 orang dengan persentase 87%. Maka, dapat disimpulkan bahwa *followers* berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan *followers* yang berjenis kelamin pria. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih aktif dalam mengakses konten *post* akun instagram @harvest_queen daripada pria karena wanita sebagai konsumen potensial lebih sering pihak yang memutuskan makanan yang akan dikonsumsi oleh keluarga, sehingga wanita lebih sering mencari informasi terkait produk yang akan dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayati (2014) tentang preferensi sayuran organik yang menemukan bahwa 92% perempuan lebih banyak yang membeli sayuran organik karena perempuan merupakan pengambil keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Menurut Hanifawati dkk (2017), wanita memiliki pertimbangan lebih besar terhadap pemilihan alternatif produk melalui informasi produk yang diterima.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ini penting karena dapat membedakan citra merek yang diasosiasikan responden yang melihat dan membaca konten *post* @harvest_queen. Responden dengan rentang usia muda akan lebih terbuka dalam menerima dan menyerap informasi baru tentang merek Harvest Queen Hydroponic. Hal ini dikarenakan responden usia muda memiliki daya tangkap dan daya ingat yang lebih segar dibandingkan yang lebih tua.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	19-27 tahun	51	54,3
2	28-36 tahun	32	34,0
3	37-45 tahun	10	10,6
4	>45	1	1,1
Total		94	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data yang tersedia pada Tabel 4, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 kategori rentang usia antara lain responden yang berusia 19-27 tahun memiliki frekuensi sebesar 54%, usia 28-36 tahun sebesar 34%, usia 37-45 tahun sebesar 11%, dan usia >45 tahun sebesar 1%. Jumlah responden dengan rentang usia 19-27 tahun memiliki frekuensi yang paling besar dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* akun Instagram @harvest_queen sebagian besar usianya masih muda, sehingga dapat lebih mudah menangkap segala informasi mengenai merek Harvest Queen Hydroponic. Hal ini disebabkan usia muda merupakan *Net Generation* atau generasi yang tumbuh di tengah perkembangan dan kecanggihan teknologi informasi dan internet sehingga lebih akrab dengan media baru dan cepat menangkap informasi dibandingkan generasi *Immigration* atau generasi tua (Riskadewi, 2014).

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penentuan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan bertujuan untuk mengetahui distribusi pekerjaan *followers* @harvest_queen. Hal tersebut dapat mencerminkan bahwa merek Harvest Queen Hydroponic telah dikenal di berbagai kalangan. Berikut ini data jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	29	30,9
2	Guru/Dosen	5	5,3
3	Karyawan	21	22,3
4	Pedagang	3	3,2
5	Wiraswasta	13	13,8
6	Lainnya	23	24,5
Total		94	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 94 orang responden yang diteliti, 29 orang atau 31% diantaranya merupakan pelajar/mahasiswa, 5 orang atau 5% merupakan guru/dosen, 21 orang atau 22% merupakan karyawan, 3 orang atau 3% merupakan pedagang, 13 orang atau 14% merupakan wiraswasta dan pekerjaan lainnya seperti dokter, konsultan, ibu rumah tangga dan sebagainya sebanyak 23 orang atau 24%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa merupakan *followers* @harvest_queen yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa merek Harvest Queen Hydroponic lebih terkenal di kalangan pelajar/mahasiswa karena mereka mulai tertarik untuk mengkonsumsi sayuran dan buah yang sehat. Pelajar/Mahasiswa pada penelitian ini mayoritas adalah sarjana dan pascasarjana, sehingga semakin tinggi latar belakang pendidikan maka mereka lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Menurut Priambodo dan Najib (2014), semakin tinggi tingkat pendidikan maka dapat membuat peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan lingkungan, sehingga mendorong masyarakat untuk mengonsumsi produk sehat dan aman bagi lingkungan salah satunya adalah sayuran hidroponik.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Penentuan karakteristik responden berdasarkan jenis domisili bertujuan untuk mengetahui kota domisili *followers* @harvest_queen. Hal tersebut dapat menunjukkan persebaran lokasi dari responden. Berikut ini data jumlah responden berdasarkan domisili pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Kota Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Malang	75	79,8
2	Batu	7	7,4
3	Sidoarjo	3	3,2
4	Surabaya	4	4,3
5	Jakarta	4	4,3
6	Bandung	1	1,1
	Total	94	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden penelitian tersebar di beberapa kota yaitu Malang, Batu, Sidoarjo, Surabaya, Jakarta, Bandung. Responden yang

berdomisili di Kota Malang memiliki persentase yang paling tinggi yaitu yaitu 79,8% dari total responden. Responden yang berdomisili di Kota Batu, Sidoarjo, Surabaya, Jakarta, dan Bandung persentasenya kurang dari 8%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh *followers* @harvest_queen yang berdomisili di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa merek Harvest Queen Hydroponic terkenal di kota Malang dan sekitarnya karena lokasi perusahaan yang strategis berada di kota Batu yang berbatasan dengan kota Malang. Lokasi Harvest Queen Hydroponic yang berada di pusat kota Batu dan masih di sekitar Malang Raya akan lebih mudah diakses oleh konsumen. Menurut Fitra (2013), suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, mudah dijangkau konsumen. Lokasi juga berdampak kuat pada pangsa pasar.

Berdasarkan deskripsi karakteristik responden maka dapat disimpulkan bahwa *followers* Harvest Queen Hydroponic sebagian besar adalah wanita dengan rentang usia 19-27 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa dan masih berdomisili di Kota Malang karena produk Harvest Queen Hydroponic adalah produk sayuran dan buah segar yang dikonsumsi dimana wanita berperan penting sebagai pihak pengambil keputusan terkait makanan yang akan dikonsumsi. Responden Harvest Queen Hydroponic merupakan kelompok usia *net generation* yang mana kelompok tersebut lebih aktif dalam literasi media dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Produk pertanian khususnya sayuran dan buah segar memiliki ciri-ciri yang tidak tahan lama atau mudah layu sehingga konsumen yang berdomisili di Malang lebih banyak karena lebih dekat dengan lokasi perusahaan.

5.3 Hasil Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, maksimum, dan rata-rata dari data berupa jawaban yang diberikan oleh responden atas item indikator yang terdapat pada masing-masing variabel. Pengukuran variabel penelitian ini yaitu menggunakan skala likert 1-5 : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) Netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Statistik deskriptif dari pengukuran setiap indikator pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 6 - tabel 11.

5.3.1 Variabel Tipe Konten

Tabel 7 menyajikan informasi mengenai rekapitulasi skor jawaban responden terhadap 5 indikator variabel tipe konten.

Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Tipe Konten

Item	Indikator	Min	Max	Mean
1	Saya menemukan informasi yang bernilai dalam setiap <i>posting</i> -an akun @harvest_queen	1	5	3,989
2	Informasi dalam <i>posting</i> -an akun @harvest_queen membantu saya untuk mengenali produk harvest queen hydroponic (jenis, harga, logo)	1	5	3,957
3	Saya merasakan bahwa <i>posting</i> -an bertema hiburan (motivasi, humor) memberikan nilai lebih pada Harvest Queen Hydroponic	1	5	3,894
4	Terdapat <i>posting</i> -an yang berisi penawaran khusus seperti promosi harga dan program loyalitas	1	5	3,787
5	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk jika melihat <i>posting</i> -an berisi promosi harga, program loyalitas, dan sebagainya	1	5	3,840
				3,898

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 7, pada variabel tipe konten menunjukkan bahwa *post* akun @harvest_queen memberikan informasi yang bernilai bagi responden karena memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,989. Informasi yang bernilai tersebut dibuktikan oleh manfaat informasi dalam *post* yang dapat membantu responden untuk produk harvest queen hydroponic (jenis, harga, logo) dengan nilai rata-rata sebesar 3,957. Selain itu, responden juga memperhatikan tipe konten yang bertema hiburan seperti motivasi dan humor karena hal tersebut akan memberikan nilai yang lebih pada Harvest Queen Hydroponic dengan nilai rata-rata sebesar 3,894. Responden juga memperhatikan tipe konten yang bersifat transaksional karena responden akan mempertimbangkan untuk membeli produk

jika melihat *post* yang berisi promosi harga, program loyalitas, dan sebagainya yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,840. Hal tersebut berbeda dengan kondisi yang ada dimana responden merasa bahwa akun @harvest_queen masih jarang mengunggah *post* yang berisi promosi harga karena memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,787.

5.3.2 Variabel Konsistensi Konten

Tabel 8 menyajikan informasi mengenai rekapitulasi skor jawaban responden terhadap 4 indikator variabel konsistensi konten.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel Konsistensi Konten

Item	Indikator	Min	Max	Mean
1	Akun @harvest_queen rutin mengunggah <i>posting-an</i> pada waktu tertentu	1	5	3,489
2	Foto dan <i>caption posting-an</i> @harvest_queen konsisten menggunakan logo dan <i>hashtag</i>	1	5	3,809
3	Penggunaan nama merek, logo, dan <i>hashtag</i> meningkatkan daya ingat saya mengenai merek Harvest Queen Hydroponic	1	5	4,074
4	Estetika (kecerahan, konsep, model) foto <i>posting-an</i> @harvest_queen selalu konsisten	1	5	3,947
				3,830

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 8, pada variabel konsistensi konten menunjukkan bahwa daya ingat responden mengenai merek Harvest Queen Hydroponic meningkat dengan adanya nama merek, logo, dan *hashtag* pada *post* akun @harvest_queen yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,074. Responden juga cukup memperhatikan konsistensi kecerahan, konsep, dan model foto dalam *post* yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,947. Selain itu, responden juga menilai bahwa foto dan *caption* setiap *post* @harvest_queen konsisten menggunakan logo dan *hashtag* dengan nilai rata-rata sebesar 3,809. Disisi lain, responden merasakan bahwa waktu pengunggahan *post* @harvest_queen belum konsisten karena memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,489. Akun

@harvest_queen rutin mengunggah *post* namun tidak setiap hari dan harinya tidak menentu.

5.3.3 Variabel Keterbaruan Konten

Tabel 9 menyajikan informasi mengenai rekapitulasi skor jawaban responden terhadap 4 indikator variabel keterbaruan konten.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel Keterbaruan Konten

Item	Indikator	Min	Max	Mean
1	Caption @harvest_queen menggunakan kalimat yang unik dan tidak kaku	1	5	3,851
2	Posting-an akun @harvest_queen mengedukasi saya tentang gaya hidup sehat	1	5	4,138
3	Posting-an akun @harvest_queen memberikan informasi yang terkini tentang produk hidroponik	1	5	4,106
4	Caption dalam Posting-an akun @harvest_queen tidak monoton	1	5	3,766
				3,965

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 9, pada variabel keterbaruan konten dapat dilihat bahwa responden sangat memperhatikan *post* yang memberikan edukasi untuk menerapkan gaya hidup sehat karena hal tersebut menjadikan keunikan informasi yang dimiliki akun @harvest_queen, ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,138. Selanjutnya, informasi yang terkini tentang produk hidroponik juga menjadi hal yang penting bagi responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,106. Selain itu, kalimat yang unik dan tidak kaku dalam *caption post* akan memudahkan responden untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh akun @harvest_queen dengan nilai rata-rata sebesar 3,851. Responden juga menilai bahwa *caption* dalam *post* akun @harvest_queen masih monoton dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,766. Hal ini karena format *caption* yang ditulis cenderung sama yaitu kalimat ditambah dengan hashtag khusus.

5.3.4 Variabel Kejelasan Konten

Tabel 10 menyajikan informasi mengenai rekapitulasi skor jawaban responden terhadap 4 indikator variabel kejelasan konten.

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Kejelasan Konten

Item	Indikator	Min	Max	Mean
1	<i>Posting-an</i> dalam bentuk foto semakin membuat informasi yang disampaikan lebih nyata	1	5	4,170
2	Foto + <i>caption</i> membuat saya dapat menilai keunggulan produk Harvest Queen Hydroponic	1	5	4,170
3	<i>Caption</i> @harvest_queen menggunakan bahasa yang mudah dipahami	1	5	4,149
4	<i>Caption</i> yang ditulis dan tampilan <i>posting-an</i> @harvest_queen memiliki keterkaitan	1	5	3,872
				4,090

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 10, pada variabel kejelasan konten menunjukkan bahwa *post* yang berupa foto nyata produk dan ditambahkan dengan *caption* membuat informasi yang disampaikan secara *virtual* mirip seperti kenyataannya sehingga responden dapat menilai keunggulan produk mekipun hanya melalui foto. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,170. Selain itu, responden dapat dengan mudah menafsirkan pesan yang disampaikan dalam *caption* karena bahasa yang digunakan jelas dan mudah dipahami, ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,149. Keterkaitan antar *caption* yang ditulis dengan tampilan *post* juga menjadi hal penting yang diperhatikan responden, namun kenyataannya di lapang bahwa *caption* yang ditulis dan tampilan *post* masih kurang relevan karena memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,872.

5.3.5 Variabel Aktivitas Mental

Tabel 11 menyajikan informasi mengenai rekapitulasi skor jawaban responden terhadap 6 indikator variabel aktivitas mental.

Tabel 11. Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Mental

Item	Indikator	Min	Max	Mean
1	Saya merasa senang mengetahui informasi mengenai produk hidroponik	1	5	4,287
2	Saya mulai menyadari manfaat produk hidroponik bagi kesehatan	1	5	4,191
3	Saya ingin memperhatikan kualitas produk yang akan saya konsumsi	1	5	4,245
4	Saya berkeinginan untuk menerapkan gaya hidup sehat setelah membaca <i>posting-an</i> @harvest_queen	1	5	3,979
5	Saya mulai berpikir untuk menjadikan produk hidroponik sebagai sumber konsumsi saya	1	5	3,766
6	Saya pikir produk Harvest Queen Hydroponic dapat menjadi pilihan konsumsi saya	1	5	3,936
				4,067

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 11, pada variabel aktivitas mental dapat dilihat bahwa responden sangat tertarik terhadap informasi produk hidroponik yang dibuktikan dengan emosi positif mereka yang sangat senang mengetahui informasi mengenai produk hidroponik dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,287. Hal tersebut memunculkan motivasi responden untuk memperhatikan kualitas produk yang akan mereka konsumsi dengan nilai rata-rata sebesar 4,245, karena mereka mulai menyadari manfaat produk hidroponik bagi kesehatan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,191. Emosi positif yang dirasakan responden mendorong keinginan mereka untuk mulai menerapkan gaya hidup sehat yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata 3,979. Selanjutnya, responden berpikir untuk menjadikan produk Harvest Queen Hydroponic sebagai pilihan konsumsi mereka, namun tidak menjadikan produk hidroponik sebagai satu-satunya sumber konsumsi mereka karena memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,766. Hal ini mungkin sebagian responden masih dalam tahap mempertimbangkan untuk menjadikan produk

hidroponik sebagai sumber konsumsi utama karena harga sayuran hidroponik sedikit lebih mahal dibandingkan sayuran yang biasanya beli dipasar.

5.3.6 Variabel Citra Merek

Tabel 12 menyajikan informasi mengenai rekapitulasi skor jawaban responden terhadap 4 indikator variabel citra merek.

Tabel 12. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Item	Indikator	Min	Max	Mean
1	Dengan melihat dan membaca <i>posting-an</i> @harvest_queen, saya beranggapan bahwa produk Harvest Queen Hydroponic sehat dan terjamin kualitasnya	1	5	4,191
2	Dengan melihat dan membaca <i>posting-an</i> @harvest_queen, saya beranggapan bahwa produk Harvest Queen Hydroponic sudah terpercaya oleh banyak konsumen	1	5	4,181
3	Dengan melihat dan membaca <i>posting-an</i> @harvest_queen, saya beranggapan bahwa produk Harvest Queen Hydroponic dapat dijangkau semua kalangan	1	5	3,606
4	Dengan melihat dan membaca <i>posting-an</i> @harvest_queen, saya beranggapan bahwa Harvest Queen Hydroponic cukup populer	1	5	4,011
				3,997

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 12, pada variabel citra merek dapat dilihat mengenai anggapan responden mengenai citra merek Harvest Queen Hydroponic. Responden menganggap bahwa Harvest Queen Hydroponic memiliki citra produk yang sehat dan terjamin kualitasnya yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,191, serta produk Harvest Queen Hydroponic sudah terpercaya oleh banyak konsumen yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,181. Hal ini dibuktikan dengan *post* pada akun @harvest_queen yang berupa review positif dari konsumen. Selain itu, responden juga menganggap bahwa Harvest Queen

Hydroponic cukup terkenal yang mencerminkan citra perusahaan dengan nilai rata-rata sebesar 4,011. Disisi lain, responden menganggap bahwa produk Harvest Queen Hydroponic tidak dapat dijangkau semua kalangan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3,606. Hal ini karena produk hidroponik Harvest Queen Hydroponic memiliki kualitas yang bagus sehingga harga sayuran hidroponik cenderung lebih mahal dari sayuran biasanya.

5.4 Hasil Analisis SEM-PLS

5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran dilakukan untuk menguji reabilitas dan validitas indikator-indikator yang merepresentasikan variabel atau konstruk laten. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah indikator dapat menjelaskan konstruk laten yang diukur. Pengujian reliabilitas untuk menguji apakah indikator dari instrumen dapat digunakan untuk melakukan pengukuran lebih dari dua kali dengan hasil yang akurat. Evaluasi model pengukuran penelitian ini menggunakan konstruk berbentuk reflektif, dengan melihat nilai *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Indicator Reability*

Indicator reability yaitu besarnya *variance* dari item indikator diukur untuk menjelaskan variabel/konstruk latennya. Pengukurannya dengan melihat nilai faktor *loading* masing-masing indikator konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai faktor loading yaitu lebih besar dari 0,7 namun untuk konstruk berbentuk reflektif 0,4-0,7 masih dapat dipertimbangkan.

Tabel 13. *Indicator Reability*

Item	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	P Value
X1.1	(0.932)	0.036	0.039	-0.060	0.109	-0.094	<0.001
X1.2	(0.922)	0.121	0.028	-0.043	0.084	-0.157	<0.001
X1.3	(0.915)	-0.117	-0.067	0.167	0.028	-0.011	<0.001
X1.4	(0.936)	-0.020	0.009	-0.092	-0.079	0.115	<0.001
X1.5	(0.932)	-0.020	-0.011	0.030	-0.141	0.144	<0.001
X2.1	0.003	(0.756)	0.117	-0.335	0.000	0.047	<0.001
X2.2	-0.104	(0.784)	-0.024	-0.221	-0.050	0.102	<0.001
X2.3	0.055	(0.780)	-0.336	0.392	-0.113	0.033	<0.001
X2.4	0.052	(0.696)	0.277	0.173	0.182	-0.202	<0.001

Tabel 13. *Indicator Reability* (Lanjutan)

X3.1	-0.148	0.383	(0.741)	-0.390	-0.153	0.044	<0.001
X3.2	0.166	-0.233	(0.830)	0.135	0.247	-0.029	<0.001
X3.3	0.037	0.041	(0.877)	0.049	0.204	-0.146	<0.001
X3.4	-0.073	-0.153	(0.829)	0.162	-0.326	0.145	<0.001
X4.1	0.016	-0.119	0.029	(0.807)	-0.189	0.060	<0.001
X4.2	-0.029	0.266	-0.210	(0.760)	-0.003	0.075	<0.001
X4.3	-0.020	-0.031	0.103	(0.841)	0.234	-0.070	<0.001
X4.4	0.034	-0.104	0.065	(0.766)	-0.055	-0.060	<0.001
Y1.1	0.051	0.143	-0.179	0.248	(0.845)	-0.136	<0.001
Y1.2	-0.084	0.115	-0.003	0.232	(0.837)	-0.147	<0.001
Y1.3	-0.086	-0.045	0.010	0.237	(0.798)	-0.188	<0.001
Y1.4	0.102	0.040	-0.011	-0.301	(0.806)	0.167	<0.001
Y1.5	0.056	-0.055	0.172	-0.448	(0.734)	0.005	<0.001
Y1.6	-0.034	-0.205	0.034	-0.024	(0.844)	0.295	<0.001
Y2.1	-0.056	0.105	-0.218	0.118	-0.301	(0.773)	<0.001
Y2.2	-0.037	-0.146	-0.075	0.120	-0.136	(0.905)	<0.001
Y2.3	0.075	-0.071	0.232	0.022	-0.147	(0.621)	<0.001
Y2.4	0.034	0.108	0.106	-0.242	-0.021	(0.877)	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 13, nilai faktor loading yang di dalam kurung dan bercetak tebal pada setiap indikator variabel laten telah memenuhi kriteria yakni berkisar 0.4-0.7 dan >0.7, sehingga dapat diartikan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan setiap variabel laten dalam penelitian ini. Indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 dapat menjelaskan variabel laten tipe konten sebesar 0.932, 0.922, 0.915, 0.936, dan 0.932. Selanjutnya, indikator X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4 dapat menjelaskan variabel laten konsistensi konten sebesar 0.756, 0.784, 0.780, dan 0.696. Indikator X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 dapat menjelaskan variabel laten keterbaruan konten sebesar 0.741, 0.830, 0.877, dan 0.829. Kemudian, indikator X4.1, X4.2, X4.3, dan X4.4 dapat menjelaskan variabel laten kejelasan konten sebesar 0.807, 0.760, 0.841, 0.766. Indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6 dapat menjelaskan variabel laten aktivitas mental sebesar 0.845, 0.837, 0.798, 0.806, 0.734, dan 0.844. Terakhir, indikator Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4 dapat menjelaskan variabel laten citra merek sebesar 0.773, 0.905, 0.621, dan 0.877.

2. *Internal Consistency Reability*

Parameter untuk mengukur *Indicator reability* yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas variabel laten secara keseluruhan. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu harus lebih besar dari 0.7. Berikut ini adalah nilai *composite reability* yang disajikan pada tabel 14.

Tabel 14. *Internal Consistency Reability*

Variabel Laten	<i>Composite Reability</i>	Standart Nilai
X1	0.968	>0.7
X2	0.841	>0.7
X3	0.892	>0.7
X4	0.872	>0.7
Y1	0.920	>0.7
Y2	0.876	>0.7

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 14, nilai *composite reliability* pada semua variabel laten telah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.7 sehingga dapat diartikan bahwa secara keseluruhan indikator yang ditetapkan telah mampu mengukur reabilitas setiap variabel laten dengan baik atau memiliki keandalan yang baik. Indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 mampu mengukur reabilitas variabel laten tipe konten secara keseluruhan sebesar 0.968. Reabilitas variabel laten konsistensi konten dapat diukur secara keseluruhan oleh indikator X2.1, X2.2, X2.3, dan X2 sebesar 0.841, variabel laten keterbaruan konten dapat diukur secara keseluruhan oleh indikator X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4 sebesar 0.892. Kemudian, Indikator X4.1, X4.2, X4.3, dan X4.4 mampu mengukur reabilitas variabel laten kejelasan konten secara keseluruhan sebesar 0.872. Indikator Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4 mampu mengukur reabilitas variabel laten aktivitas mental secara keseluruhan sebesar 0.920. Terakhir, reabilitas variabel laten citra merek dapat diukur secara keseluruhan oleh indikator Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4 sebesar 0.876.

3. *Convergent Validity*

Validitas konvergen bertujuan untuk menguji korelasi antar item indikator yang mengukur variabel laten dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan yaitu harus lebih besar dari 0.5. Berikut ini adalah nilai *Average Variance Extracted* yang disajikan pada tabel 15.

Tabel 15. *Convergent validity*

Variabel Laten	AVE	Standart Nilai
X1	0.860	>0.5
X2	0.570	>0.5
X3	0.674	>0.5
X4	0.631	>0.5
Y1	0.659	>0.5
Y2	0.643	>0.5

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 15, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada semua variabel laten lebih besar dari 0.5, maka dapat dikatakan indikator pada masing-masing variabel laten memiliki korelasi yang baik. Nilai AVE variabel laten tipe konten sebesar 0.860 artinya 86 % *variance* dari indikator dapat dijelaskan, variabel laten konsistensi konten sebesar 0.570 artinya 57% *variance* dari indikator dapat dijelaskan, variabel laten keterbaruan konten sebesar 0.674 artinya 67.4% *variance* dari indikator dapat dijelaskan, variabel laten kejelasan konten sebesar 0.631 artinya 63.1% *variance* dari indikator dapat dijelaskan, variabel laten aktivitas mental sebesar 0.659 artinya 65.9% *variance* dari indikator dapat dijelaskan dan variabel laten citra merek sebesar 0.643 artinya 64.3% dari indikator dapat dijelaskan.

4. *Discriminat Validity*

Validitas diskriminan bertujuan untuk menguji item indikator dari dua variabel laten yang seharusnya tidak berkorelasi dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten dengan nilai korelasi antar variabel laten. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai akar kuadrat AVE > Korelasi antar variabel laten.

Tabel 16. *Discriminant Validity*

Variabel Laten	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2
X1	(0.927)	0.374	0.403	0.348	0.399	0.411
X2	0.374	(0.755)	0.675	0.643	0.522	0.604
X3	0.403	0.675	(0.821)	0.719	0.608	0.657
X4	0.348	0.643	0.719	(0.794)	0.594	0.669
Y1	0.399	0.522	0.608	0.594	(0.812)	0.692
Y2	0.411	0.604	0.657	0.669	0.692	(0.802)

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 16, akar kuadrat AVE yang ditunjukkan pada kolom diagonal yang diberi tanda kurung dan bercetak tebal lebih besar dari korelasi antar konstruk laten pada kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikator antar 2 variabel laten yang berkorelasi. Variabel laten tipe konten telah memenuhi kriteria karena akar kuadrat AVE sebesar 0.927 lebih besar daripada 0.374, 0.403, 0.348, 0.399, dan 0.411. Selanjutnya, akar kuadrat AVE variabel laten konsistensi konten, keterbaruan konten, kejelasan konten, aktivitas mental, dan citra merek sebesar 0.755, 0.821, 0.794, 0.812, 0.802 lebih besar daripada nilai korelasi dalam satu kolom masing-masing variabel tersebut.

5.4.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar konstruk atau variabel laten di dalam model serta mengestimasi kekuatan antar variabel laten. Evaluasi model struktural dilihat berdasarkan nilai *R-Square*, *Q-square*, *Full Collinearity* VIF, *Goodness of Fit* (GoF), *Effect Size*, dan *Path Coefficients and P-Value*. Model dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi sehingga juga harus menguji *indirect effect*.

1. *R-Square*, *Q-Square*, dan *Full Collinearity* VIF

Hasil evaluasi *R-Square*, *Q-Square*, dan *Full Collinearity* VIF disajikan pada tabel 17.

Tabel 17. Nilai *R-Square*, *Q-Square*, dan *Full Collinearity* VIF

Indeks	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2
R-Square					0.517	0.621
Adj R-Square					0.495	0.599
Q-Square					0.515	0.622
Full Collinearity VIF	1.282	2.128	2.732	2.570	2.154	2.609

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 17, nilai *Adj.R-Square* sebesar 0,495 menunjukkan bahwa variabel laten tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten memiliki pengaruh sebesar 49,5% terhadap variabel laten aktivitas mental, sedangkan 50,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Begitu pula pada nilai *Adj.R-Square* sebesar 0,599 menunjukkan bahwa variabel laten konten,

konsistensi konten, keterbaruan konten, kejelasan konten, dan aktivitas mental memiliki pengaruh sebesar 59,9% terhadap variabel laten citra merek, sedangkan 40,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Penggunaan nilai *Adj.R-Square* dianjurkan dibandingkan nilai *R-Square* untuk model yang memiliki banyak variabel prediktor (eksogen) agar tidak menimbulkan estimasi bias. Kedua nilai *Adj.R-Square* terletak antara 0.46-0.7 yang berarti pengaruh dalam model tersebut termasuk kuat. Nilai Q^2 sebesar 0.515 dan 0.622 > 0 menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai *predictive relevance*. Kriteria penilaian *Full Collinearity VIF* yaitu <3.3, nilai *Full Collinearity VIF* pada semua variabel laten <3.3, maka diartikan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada variabel prediktor (eksogen) dan kriteria (endogen).

2. *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan indeks untuk mengukur kualitas model. Terdapat 10 ukuran fit model yaitu APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, *Tenenhaus GoF* (GoF), SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR yang akan disajikan pada tabel 18.

Tabel 18. *Goodness of Fit* (GoF)

Indeks	Hasil	Standart Nilai
Average path coefficient (APC)	0.205, P=0.009	P-value ≤ 0.05
Average R-squared (ARS)	0.569, P<0.001	P-value ≤ 0.05
Average adjusted R-squared (AARS)	0.547, P<0.001	P-value ≤ 0.05
Average block VIF (AVIF)	2.012	Idealnya ≥ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.246	Idealnya ≥ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	0.619	kecil ≥ 0.1, menengah ≥ 0.25, besar ≥ 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	1.000	Idealnya=1, ≥ 0.7 masih dapat diterima
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000	Idealnya=1, ≥ 0.7 masih dapat diterima
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000	≥ 0.7

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

APC, ARS, dan AARS mengukur rata-rata nilai *path* koefisien, *R-square*, dan *Adjusted R-square* yang dihasilkan dalam model. Nilai *p-value* untuk APC,

ARS, dan ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah ≤ 0.05 . Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai *p-value* APC, ARS, dan AARS sebesar $p < 0.001$ sehingga telah memenuhi persyaratan model fit. *Average block VIF* (AVIF) dan *Average full collinearity VIF* (AFVIF) merupakan ukuran fit model untuk menguji masalah *collinearity* dalam model PLS. Idealnya, nilai yang direkomendasikan kedua ukuran tersebut harus ≤ 3.3 . Tabel 18 menunjukkan bahwa nilai AVIF sebesar 2.012 dan nilai AFVIF sebesar 2.246 yang berarti ≤ 3.3 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria dari *Goodness Tenenhaus* yaitu ≥ 0.02 kecil, ≥ 0.15 menengah, dan ≥ 0.35 besar. Berdasarkan tabel 18, nilai GoF sebesar 0.619 yang artinya model memiliki kekuatan prediksi yang kuat dan model yang terbentuk valid. Kemudian, Kriteria SPR dan RSCR idealnya =1, dan pada tabel 18 menunjukkan nilai SPR dan RSCR =1 yang artinya model bebas dari masalah kasualitas maupun kontribusi R-Squared bernilai negatif. Selanjutnya nilai SSR dan NLBCDR harus ≥ 0.7 agar bebas dari masalah statistik suppression efek dan *path* yang berhubungan di dalam model dapat mendukung hipotesis.

3. Effect sizes

Effect sizes digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen pada level struktural. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu ≥ 0.02 menunjukkan lemah, ≥ 0.15 menunjukkan moderate, dan ≥ 0.35 menunjukkan kuat.

Tabel 19. *Effect Size*

Variabel	Effect Size
X1→Y1	0.087
X2→Y1	0.055
X3→Y1	0.126
X4→Y1	0.248
X1→Y2	0.049
X2→Y2	0.094
X3→Y2	0.101
X4→Y2	0.142
Y1→Y2	0.235

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 19, dapat dilihat bahwa nilai *effect size* rata-rata memiliki pengaruh lemah dan menengah. Variabel laten tipe konten terhadap aktivitas

mental, konsistensi konten terhadap variabel aktivitas mental, keterbaruan konten terhadap variabel aktivitas mental sebesar 0.087, 0.055, dan 0.126 memiliki pengaruh lemah, sedangkan variabel laten kejelasan konten terhadap variabel aktivitas mental sebesar 0.248 memiliki pengaruh menengah. Variabel laten tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten terhadap citra merek sebesar 0.049, 0.094, 0.101, 0.142 memiliki pengaruh lemah, sedangkan variabel laten aktivitas mental terhadap citra merek sebesar 0.235 yang berarti memiliki pengaruh menengah.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 19 menunjukkan nilai koefisien jalur dan *p-value* pada setiap jalur yang terdapat dalam model sebagai dasar untuk menganalisis uji hipotesis. Pengujian hipotesis untuk mengevaluasi signifikansi pada setiap jalur yang terdapat dalam model. Nilai signifikansi pada jalur juga dapat menjadi acuan dalam menganalisa efek mediasi yang juga dinilai dari nilai koefisien jalur dan *p-value*. Berikut ini adalah nilai koefisien jalur dan *p-value* yang disajikan pada tabel 20.

Tabel 20. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Path Coefficient (β)	P-Value
H1	Tipe Konten→Aktivitas Mental	0.193	0.025
H2	Konsistensi Konten→Aktivitas Mental	0.103	0.153
H3	Keterbaruan Konten→Aktivitas Mental	0.204	0.019
H4	Kejelasan Konten→Aktivitas Mental	0.381	<0.001
H5	Tipe Konten→Citra Merek	0.109	0.139
H6	Konsistensi Konten→ Citra Merek	0.154	0.062
H7	Keterbaruan Konten→ Citra Merek	0.154	0.062
H8	Kejelasan Konten→ Citra Merek	0.211	0.016
H9	Aktivitas Mental→ Citra Merek	0.339	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang disajikan pada tabel 20 menunjukkan bahwa variabel tipe konten ($\beta=0.193$, $p=0.025$), keterbaruan konten

($\beta=0.204$ $p=0.019$), dan kejelasan konten ($\beta=0.381$, $p<0.001$), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel aktivitas mental, sedangkan variabel konsistensi konten ($\beta=0.103$, $p=0.153$) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel aktivitas mental artinya H1, H3, H4 diterima dan H2 ditolak. Kemudian, variabel tipe konten ($\beta=0.109$, $p=0.139$), konsisten konten ($\beta=0.154$, $p=0.062$) dan keterbaruan konten ($\beta=0.154$, $p=0.062$) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Harvest Queen Hydroponic. Selanjutnya, variabel kejelasan konten ($\beta=0.211$, $p=0.016$), dan aktivitas mental ($\beta=0.339$, $p<0.001$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Harvest Queen Hydroponic artinya H5, H6 ditolak dan H7, H8, H9 diterima.

5. Uji Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi harus melewati 2 tahap yaitu tahap pertama mengevaluasi *direct effect* yaitu dengan mengeluarkan (*excluded*) variabel mediasi yaitu variabel laten aktivitas mental pada model dan harus signifikan pada semua jalur variabel laten tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten menuju variabel laten citra merek. Pada tahap kedua mengevaluasi *indirect effect* yaitu dengan memasukkan (*included*) variabel mediasi pada model dan kemudian membandingkan nilai path coefficient dan P-value pada *direct path* (*exclude* dan *include*). Apabila pada *indirect effect* dimana *indirect path* variabel laten tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten menuju variabel aktivitas mental signifikan, jalur variabel aktivitas mental menuju variabel citra merek signifikan dan *direct path* variabel laten tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten menuju variabel laten citra merek berubah menjadi tidak signifikan dan nilai *path coefficient* menjadi turun artinya variabel tersebut memiliki efek mediasi sempurna (*full mediation*). Jika semua jalur *direct path* dan *indirect path* signifikan dan nilai *path coefficient* variabel laten tipe konten, konsistensi konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten menuju variabel laten citra merek menjadi turun artinya variabel tersebut memiliki efek mediasi parsial (*partial mediation*). Jika semua jalur *direct path* dan *indirect path* signifikan namun nilai *path coefficient* variabel aktivitas mental menuju variabel citra merek berubah

tanda -/+ maka terjadi *suppression mediation*. Apabila salah satu jalur indirect path tidak signifikan artinya variabel tersebut tidak memiliki mediasi. Hasil uji efek mediasi disajikan pada tabel 21.

Tabel 21. Hasil Uji Efek Mediasi

<i>Path</i>	<i>Direct Path Coefficient Excluded</i>	<i>Direct Path Coefficient Included</i>	<i>P-Value Excluded</i>	<i>P-Value Included</i>
X1→Y2	0.17	0.109	0.04	0.139
X2→Y2	0.19	0.154	0.03	0.062
X3→Y2	0.23	0.154	0.01	0.062
X4→Y2	0.33	0.211	<0.001	0.016

Ket: Exclude=Mengeluarkan variabel mediasi (Y1) ke dalam model, Include=Memasukkan variabel mediasi (Y1) ke dalam model

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 21 menunjukkan bahwa pada evaluasi tahap pertama, semua jalur variabel tipe konten ($\beta=0.17, p=0.04$), variabel konsistensi konten ($\beta=0.19, p=0.03$), variabel keterbaruan konten ($\beta=0.23, p=0.01$), variabel kejelasan konten ($\beta=0.33, p<0.001$) ke Y2 memiliki pengaruh signifikan. Kemudian pada evaluasi *indirect effect* variabel tipe konten ke variabel aktivitas mental ($\beta=0.193, p=0.025$) dan variabel aktivitas mental menuju variabel citra merek ($\beta=0.339, p<0.001$) signifikan, namun variabel tipe konten ke variabel citra merek ($\beta=0.109, p<0.001$) menjadi tidak signifikan dan nilai koefisien jalur menjadi turun. Hal tersebut berarti variabel tipe konten tidak berpengaruh langsung terhadap variabel citra merek, serta variabel aktivitas mental berperan sebagai pemediasi sempurna antara variabel tipe konten dan citra merek. Selanjutnya, evaluasi *indirect effect* variabel konsistensi konten menuju variabel aktivitas mental ($\beta=0.103, p=0.153$) tidak signifikan dan variabel aktivitas mental menuju variabel citra merek ($\beta=0.339, p<0.001$) signifikan, variabel konsistensi konten ke variabel citra merek ($\beta=0.154, p<0.062$) tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan variabel konsistensi konten tidak berpengaruh terhadap variabel citra merek dan tidak memiliki efek mediasi (*no mediation*).

Hasil *indirect effect* variabel keterbaruan konten menuju variabel aktivitas mental ($\beta=0.204, p=0.019$) dan variabel aktivitas mental menuju variabel citra merek ($\beta=0.339, p<0.001$) signifikan, namun variabel keterbaruan konten ke variabel citra merek ($\beta=0.154, p<0.062$) menjadi tidak signifikan dan nilai

koefisien jalur menjadi turun. Hal ini berarti variabel keterbauan konten tidak berpengaruh langsung terhadap variabel citra merek, serta variabel aktivitas mental berperan sebagai pemediasi sempurna antara keterbaruan konten dan citra merek. Terakhir, *indirect effect* kejelasan konten menuju variabel aktivitas mental ($\beta=0.381$, $p<0.001$), dan variabel aktivitas mental menuju variabel citra merek ($\beta=0.339$, $p<0.001$) signifikan, serta variabel kejelasan konten ke variabel citra merek ($\beta=0.211$ $p<0.016$) tetap signifikan dan nilai koefisien jalur menjadi turun artinya variabel kejelasan konten tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek, serta variabel aktivitas mental berperan sebagai pemediasi parsial antara kejelasan konten dan citra merek.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel aktivitas mental tidak memediasi sempurna secara keseluruhan, namun juga memediasi parsial. Nilai p-value menunjukkan variabel kejelasan konten signifikan pada kedua evaluasi, namun nilai koefisien jalur variabel kejelasan konten pada *direct effect* lebih besar dibandingkan *indirect effect*. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa variabel kejelasan konten memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar secara langsung dibandingkan jika secara tidak langsung. Secara teknis, nilai koefisien jalur akan turun setelah dimasukkan variabel mediasi karena terdapat peran aktivitas mental yang menghubungkan antara variabel kejelasan konten dengan citra merek. Hasil tersebut menjadi penemuan baru dan sekaligus pembuktian teori S-O-R pada penelitian ini.

5.4.3 Persamaan Model

Terdapat 2 persamaan model yaitu persamaan model struktural dan model pengukuran.

1. Persamaan Model Struktural

Persamaan model struktural untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel lainnya. Persamaan strukturalnya, yaitu:

a. Variabel Aktivitas Mental

$$Y_1 = 0.19 X_1 + 0.10 X_2 + 0.20 X_3 + 0.38 X_4 + \zeta$$

b. Variabel Citra Merek

$$Y_2 = 0.11 X_1 + 0.15 X_2 + 0.15 X_3 + 0.21 X_4 + 0.34 Y_1 + \zeta$$

2. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran untuk menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten, yaitu

a. Variabel Tipe Konten

$$X1.1 = 0.932 X1 + \delta_{1.1}$$

$$X1.2 = 0.922 X1 + \delta_{1.2}$$

$$X1.3 = 0.915 X1 + \delta_{1.3}$$

$$X1.4 = 0.936 X1 + \delta_{1.4}$$

$$X1.5 = 0.932 X1 + \delta_{1.5}$$

b. Variabel Konsistensi Konten

$$X2.1 = 0.756 X2 + \delta_{2.1}$$

$$X2.2 = 0.784 X2 + \delta_{2.2}$$

$$X2.3 = 0.780 X2 + \delta_{2.3}$$

$$X2.4 = 0.696 X2 + \delta_{2.4}$$

c. Variabel Keterbaruan Konten

$$X3.1 = 0.741 X3 + \delta_{3.1}$$

$$X3.2 = 0.830 X3 + \delta_{3.2}$$

$$X3.3 = 0.877 X3 + \delta_{3.3}$$

$$X3.4 = 0.829 X3 + \delta_{3.4}$$

d. Variabel Kejelasan Konten

$$X4.1 = 0.807 X4 + \delta_{3.1}$$

$$X4.2 = 0.760 X4 + \delta_{3.2}$$

$$X4.3 = 0.841 X4 + \delta_{3.3}$$

$$X4.4 = 0.766 X4 + \delta_{3.4}$$

e. Variabel Aktivitas Mental

$$Y1.1 = 0.845 Y1 + \epsilon_{1.1}$$

$$Y1.2 = 0.837 Y1 + \epsilon_{1.2}$$

$$Y1.3 = 0.798 Y1 + \epsilon_{1.3}$$

$$Y1.4 = 0.806 Y1 + \epsilon_{1.4}$$

$$Y1.5 = 0.734 Y1 + \epsilon_{1.5}$$

$$Y1.6 = 0.844 Y1 + \epsilon_{1.6}$$

f. Variabel Citra Merek

$$Y_{2.1} = 0.773 Y_2 + \varepsilon_{2.1}$$

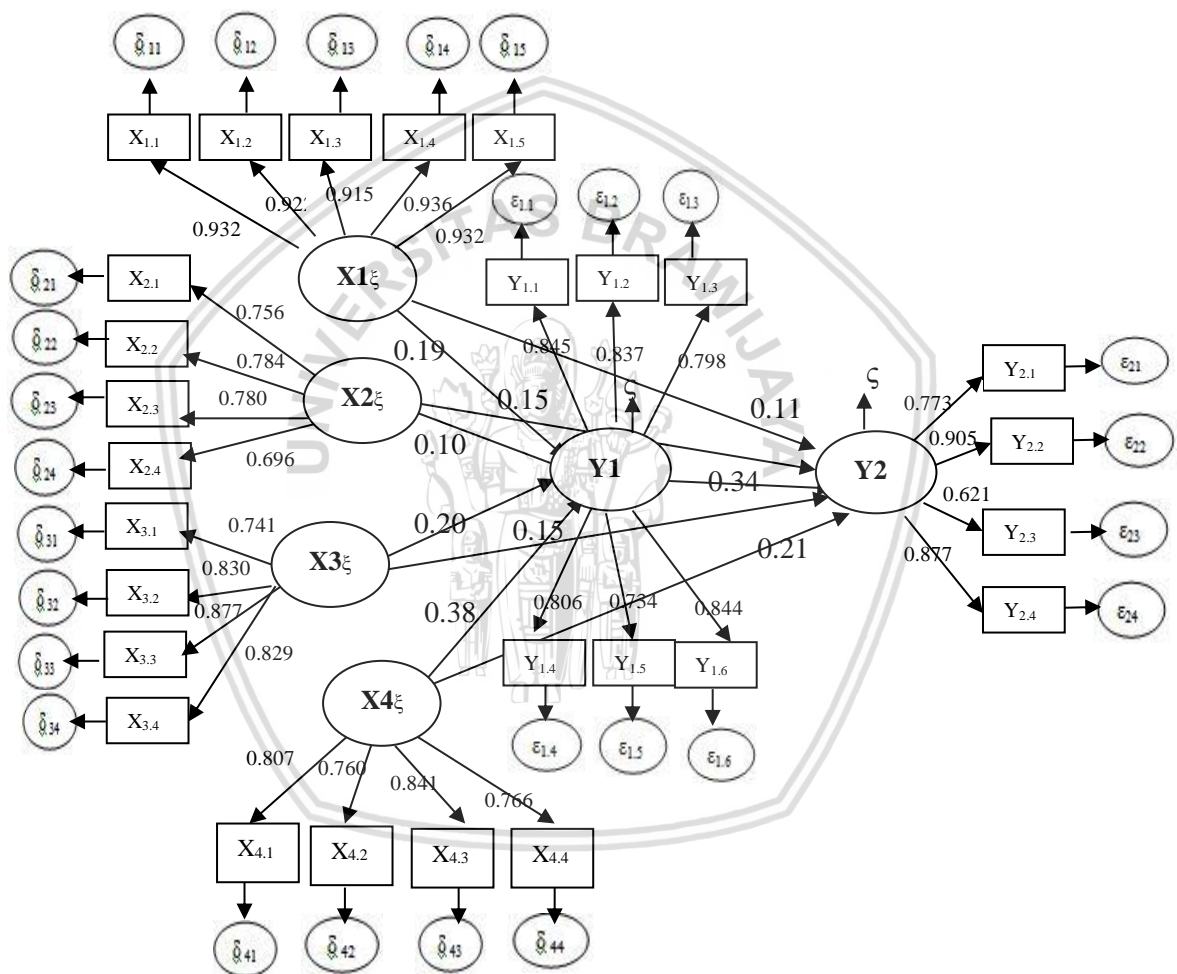
$$Y_{2.2} = 0.905 Y_2 + \varepsilon_{2.2}$$

$$Y_{2.3} = 0.621 Y_2 + \varepsilon_{2.3}$$

$$Y_{2.4} = 0.877 Y_2 + \varepsilon_{2.4}$$

3. Konstruksi Diagram jalur

Diagram jalur hasil pengujian dengan aplikasi warp pls 5.0 dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 9. Konstruksi Diagram Jalur Model Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

5.5 Pengaruh Variabel Laten Eksogen Terhadap Variabel Laten Endogen

5.5.1 Pengaruh Tipe Konten Terhadap Aktivitas Mental

Hasil penelitian mengenai tipe konten terhadap aktivitas mental dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien jalur yang

dihasilkan sebesar 0.193 dengan tingkat sigifikansi 0.025. Hasil tersebut menunjukkan apabila tipe konten positif maka aktivitas mental juga positif. Hal ini sesuai dengan fenomena di lapang dimana tipe informasi dalam *post* akun instagram @harvest_queen memberikan informasi yang bernilai kepada responden/*followers*, ditunjukkan pada indikator pertama variabel laten tipe konten yang memiliki nilai mean tertinggi dibanding dengan indikator variabel laten tipe konten lainnya. Selain itu *followers* sebagai konsumen potensial @harvest_queen juga memiliki emosi yang positif ditunjukkan pada indikator pertama variabel laten aktivitas mental yang mana mereka sangat senang memperoleh informasi mengenai produk hidroponik. Responden merasa senang mengetahui informasi mengenai produk hidroponik karena melalui informasi tersebut mereka dapat mengenali produk Harvest Queen Hydroponic misalnya macam-macam produk yang dijual dan harganya.

Informasi yang bernilai menunjukkan bahwa tipe konten *post* @harvest_queen memiliki kualitas informasi yang baik. Informasi yang berkualitas tersebut membuat *followers* sebagai pengguna informasi merasa senang artinya *followers* tersebut merasa puas karena kebutuhan akan informasi tentang produk hidroponik terpenuhi. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada *followers*, maka akan semakin tinggi kepuasan *followers* sebagai pengguna informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Asnawi (2014) bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kepuasan *followers* secara emosional ketika harapannya yaitu mengetahui informasi mengenai produk hidroponik terpenuhi dengan adanya tipe konten yang berupa informasi produk hidroponik merek Harvest Queen Hydroponic.

5.5.2 Pengaruh Konsistensi Konten Terhadap Aktivitas Mental

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsistensi konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas mental yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.103 dan *p-value* sebesar 0.153. Konsistensi konten sebagai stimulus tidak mempengaruhi aktivitas mental sebagai komponen organisme. Berdasarkan kondisi lapang bahwa akun @harvest_queen masih belum konsistensi pada waktu pengunggahan post. Disisi lain, pada variabel

aktivitas mental terdapat nilai rata-rata terendah mengenai penalaran responden untuk menjadikan produk hidroponik sebagai sumber konsumsi utama. Berdasarkan hal tersebut, konsistensi konten @harvest_queen belum mampu menyakinkan responden untuk menjadikan produk hidroponik sebagai sumber konsumsi utama mereka. Penalaran *followers* tidak dapat terjadi secara singkat namun membutuhkan pertimbangan yang berulang-ulang, maka dari itu *followers* harus lebih intensif menerima informasi/pesan agar mereka terpersuasi oleh *post* yang diunggah akun @harvest_queen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Saleh (2014) bahwa pesan yang sama (konsisten) akan membangun keyakinan konsumen pada merek, karena konsumen membutuhkan lebih dari satu kali penyampaian informasi agar konsumen terpersuasi oleh pesan yang disampaikan tersebut. Ketika konsumen merasa yakin akibat pesan diberikan sama pada berbagai media yang disampaikan maka konsumen akan mempunyai sikap pada merek. Sikap dapat berupa afeksi, kognisi, dan perilaku. Penalaran responden merupakan sikap yang berupa kognisi.

5.5.3 Pengaruh Keterbaruan Konten Terhadap Aktivitas Mental

Variabel keterbaruan konten terhadap aktivitas mental memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.204 dan *p-value* sebesar 0.019. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keterbaruan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas mental. Keterbaruan konten terkait dengan tingkat kebaruan dan keunikan *post* untuk meningkatkan minat audiens. Berdasarkan fenomena di lapang menunjukkan *post* akun @harvest_queen sering memberikan edukasi tentang gaya hidup sehat, salah satunya dengan mengkonsumsi makanan sehat. Hal tersebut merupakan keunikan cara berkomunikasi dengan *followers*-nya, yang mana perusahaan lainnya yang juga menjual produk hidroponik hanya fokus mempromosikan produknya saja.

Edukasi tersebut dapat merubah pola pikir *followers* @harvest_queen yang sebelumnya tidak peduli dengan kualitas hidup mereka, menjadi termotivasi untuk menerapkan gaya hidup sehat dan mulai beralih ke produk hidroponik sebagai pilihan konsumsi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumo dkk (2017) bahwa secara parsial edukasi ramah lingkungan yang menunjukkan pengaruh positif pada dimensi konatif. Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan

bahwa nilai edukasi dapat meningkatkan motivasi seseorang. Edukasi dalam penelitian ini yaitu edukasi tentang gaya hidup sehat dapat meningkatkan motivasi (dimensi konatif) yang merupakan kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi yang ditunjukkan dengan keinginan *followers* untuk memperhatikan kualitas konsumsi mereka dan keinginan untuk berkomitmen menerapkan gaya hidup sehat.

5.5.4 Pengaruh Kejelasan Konten Terhadap Aktivitas Mental

Variabel kejelasan konten terhadap aktivitas mental memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.381 dengan nilai signifikansi <0.001 yang artinya kejelasan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas mental. Berdasarkan fenomena yang terdapat di lapang yang ditunjukkan pada evaluasi statistik deskriptif variabel kejelasan konten, mengungkapkan bahwa foto dan *caption* dalam *post* @harvest_queen membuat informasi yang disampaikan secara *virtual* lebih jelas dan nyata sehingga dapat menghasilkan pengalaman *virtual* bagi *followers* @harvest_queen. Berbagai foto produk yang diunggah serta didukung dengan *caption* yang mudah dipahami dapat meyakinkan *followers* sebagai konsumen potensial bahwa produk hidroponik bermanfaat bagi kesehatan. *Followers* yang mulai sadar manfaat produk hidroponik, secara logika akan memilih produk Harvest Queen Hidroponik menjadi pilihan konsumsi mereka.

Foto dan *caption* merupakan bentuk komunikasi yang bersifat visual dan non-verbal yang dapat membantu *followers* untuk menangkap pesan yang disampaikan melalui *post* serta mampu mempengaruhi emosi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Zubaidah (2015) bahwa komunikasi visual adalah salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada golongan sasaran. Disamping dapat memudahkan khalayak untuk menangkap dan menyimpan informasi lebih baik, juga mampu menimbulkan kesan yang lebih baik. Gambar, reka bentuk grafik, ilustrasi, warna dan teks memainkan peranan dalam pengalaman afektif manusia yang mempunyai implikasi penting terhadap kemampuan manusia untuk membentuk pengalaman emosi, tingkah laku, dan fenomenologi secara keseluruhan. Gambar telah menjadi alat yang digunakan untuk mendapatkan reaksi emosi tertentu dan dirancang terhadap orang-orang

yang melihatnya dan emosi memberi kesan kepada komunikan dalam membuat keputusan.

5.5.5 Pengaruh Tipe Konten Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tipe konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.109 dan *p-value* sebesar 0.139. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tipe konten tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek yang dibuktikan pada uji efek mediasi dimana ada peran variabel aktivitas mental sebagai pemediasi sempurna antara tipe konten dan citra merek. Bentuk mediasi sempurna artinya aktivitas mental merupakan satu-satunya pemediasi hubungan tipe konten terhadap citra merek. Tipe konten sebagai stimulus tidak langsung mempengaruhi citra merek sebagai respon.

Berdasarkan keadaan di lapang menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan dalam *post* akun @harvest_queen mengenai produk (jenis, harga, logo) sangat membantu *followers* untuk mengevaluasi keunggulan produk merek Harvest Queen Hydroponic. Selain itu tipe konten yang bertema hiburan (gaya hidup, motivasi, humor) serta tipe konten yang bersifat transaksional (diskon harga, program loyalitas) membuat *followers* sebagai konsumen termotivasi untuk menerapkan gaya hidup sehat yang dimulai dengan memikirkan produk hidroponik sebagai sumber konsumsi mereka. Ini berarti tipe konten @harvest_queen memiliki daya tarik tersendiri bagi responden. Hal tersebut sesuai penelitian Soendoro (2016), apabila daya tarik konten tinggi dalam arti adanya diskon harga, kemenarikan layout pada website, informasi lengkap pada produk yang dijual pada website dan tampilan promosi yang menarik, maka akan meningkatkan kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku hedonic dalam sebuah website. Tipe konten post dan aktivitas mental yang positif pada akhirnya dapat menghasilkan citra merek yang positif sebagai respon.

5.5.6 Pengaruh Konsistensi Konten Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konsistensi konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.154 dan *p-value* sebesar 0.062. Hal ini didukung dengan hasil uji efek mediasi bahwa tidak ada efek mediasi, sehingga konsistensi konten

tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap citra mereka. Nilai p-value pada pengujian *indirect effect* antara konsistensi konten dengan aktivitas mental menunjukkan bahwa konsistensi konten sebagai stimulus tidak berpengaruh pada aktivitas mental sebagai komponen organisme, sehingga stimulus tidak dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu respon. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Peng, Daniel, Victor dan Chenyan, (2017) bahwa stimulus yang masuk akan melalui skema organisme kemudian diproses dan selanjutnya menghasilkan tanggapan. Stimulus yang diberikan kepada individu diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.

5.5.7 Pengaruh Keterbaruan Konten Terhadap Citra Merek

Variabel keterbaruan konten terhadap variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.154 dan p-value sebesar 0.062. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel keterbaruan konten tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek yang dibuktikan pada uji efek mediasi dimana ada peran variabel aktivitas mental sebagai pemediasi sempurna antara keterbaruan konten dan citra merek. Hal ini terjadi sesuai dengan fenomena yang ada di lapang yang dapat dilihat pada hasil rata-rata jawaban responden diatas 3.

Responden penelitian menilai bahwa akun instagram @harvest_queen selalu mengunggah post yang unik dan terbaru. Harvest Queen Hydroponic tidak hanya memberikan informasi yang terkini mengenai produknya, namun dalam setiap *caption post*-nya terdapat pesan yang mengedukasi untuk bergaya hidup sehat dengan cara mengonsumsi makanan yang sehat. Hal ini juga didukung dengan adanya emosi dan motivasi yang positif dari responden sehingga menghasilkan citra merek Harvest Queen Hydroponic yang positif. Carlson *et al* (2017) juga menemukan bahwa pengaruh rangsangan lingkungan terhadap perilaku pelanggan dimediasi melalui keadaan organisme seperti aspek kognitif dan emosional dalam pengalaman konsumsi. Pengalaman konsumsi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengalaman *followers* dalam mengakses konten *post* @harvest_queen. Nilai-nilai edukasi tentang gaya hidup sehat melalui makanan yang sehat akan

menciptakan mindset *followers* bahwa produk hidroponik bermanfaat untuk kesehatan mereka dan memotivasi *followers* untuk lebih memperhatikan kualitas konsumsi mereka. Aktivitas mental yang terjadi pada *followers* akan menghasilkan persepsi bahwa produk Harvest Queen Hydroponic sehat dan terjamin kualitasnya.

1.5.8 Pengaruh Kejelasan Konten Terhadap Citra Merek

Pengaruh kejelasan konten terhadap citra merek memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.211 dan tingkat signifikansi sebesar 0.016, artinya kejelasan konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa adanya efek mediasi parsial antara kejelasan konten dengan citra merek melalui aktivitas mental. Efek mediasi parsial dapat diartikan bahwa pengaruh variabel kejelasan konten terhadap variabel citra merek dapat secara langsung maupun melalui variabel aktivitas mental.

Responden menilai bahwa *post* yang berupa foto produk yang nyata dapat menghasilkan pengalaman *virtual* yang mendekati kenyataan, artinya dengan melihat foto produk Harvest Queen Hydroponic dan disertai caption yang mudah dipahami akan memudahkan responden untuk mengevaluasi keunggulan produk. Hal ini sesuai dengan pendapat tafesse (2015) bahwa konten online yang mengkombinasikan gambar dan teks lebih jelas dibandingkan konten online yang menggunakan teks saja. Akun instagram @harvest_queen sering mengunggah *post* yang berupa foto produk, foto greenhousenya, dan sebagian besar foto testimoni konsumen dengan produk Harvest Queen yang mereka beli.

Hal tersebut akan dapat meyakinkan konsumen potensial bahwa produk merek Harvest Queen Hydroponic sehat, terjamin kualitasnya, cukup populer, dan terpercaya. Konteks ini menjelaskan bahwa Harvest Queen sukses mengirimkan nilai ke responden melalui pengalaman konsumsi konten. Disisi lain, mungkin tidak semua responden dapat menghasilkan pengalaman *virtual* mengenai merek yang mendekati kenyataan secara langsung, namun mereka harus melibatkan emosi positif, motivasi kuat, dan penalaran untuk mempersepsikan citra merek.

5.5.9 Pengaruh Aktivitas Mental Terhadap Citra Merek

Variabel aktivitas mental memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.339 dan

tingkat signifikansi sebesar < 0.001 . Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin positif aktivitas mental yang terjadi maka citra merek yang dipersepsikan semakin baik. Berdasarkan keadaan di lapang variabel aktivitas mental menunjukkan bahwa responden penelitian merasa senang mengetahui informasi terkait produk hidroponik dan memiliki motivasi kuat untuk mulai menerapkan pola hidup sehat serta mulai mempertimbangkan untuk menjadikan produk Harvest Queen Hydroponic sebagai pilhan konsumsi mereka.

Hal ini berkaitan dengan afeksi dan kognitif responden. Afeksi dan kognisi yang positif akan berubah menjadi reaksi positif atau dalam penelitian ini adalah citra merek. Hasil penelitian terdahulu mengenai Peran emosi dalam mendorong keterlibatan pelanggan citra merek di media interaktif citra merek menunjukkan bahwa kesenangan dan gairah yang dialami pelanggan berpengaruh pada keterlibatan mereka ketika dominan yang dialami memodifikasi citra merek (Arcas, Blanca dan Julio, 2016). Hal ini dapat diartikan bahwa aktivitas mental yang berupa emosi, motivasi, dan penalaran yang dialami *followers* @harvest_queen memiliki peran penting dalam pembentukan citra merek.

1.6 Pengaruh Variabel Tipe Konten, Konsistensi Konten, Keterbaruan Konten, Kejelasan Konten terhadap Citra Merek Melalui Aktivitas Mental

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat diketahui bahwa variabel tipe konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten sebagai stimulus memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel citra merek sebagai respon, sedangkan variabel konsistensi konten tidak memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek. Hal ini membuktikan model teori S-O-R, rangsangan dan respon dihubungkan oleh komponen organisme (individu manusia).

Model S-O-R telah banyak diterapkan ke lingkungan media sosial yang mana penelitian-penelitian tersebut telah menyelidiki dampak lingkungan teknologi memberi isyarat pada kognitif dan pengalaman emosional dan niat untuk berpartisipasi dalam perdagangan sosial (Carlson et al, 2017). Model ini mengasumsikan bahwa sebuah persepsi dan interpretasi individu terhadap rangsangan dipengaruhi oleh bagaimana perasaan individu di lingkungannya sehingga akan mempengaruhi perilaku mereka. Aktivitas mental *followers* merupakan salah satu bentuk dari komponen organisme yang menjadi perantara

antara *stimulus* tipe konten, keterbaruan konten, dan kejelasan konten dengan respon citra merek. Aktivitas mental dapat berupa emosi, motivasi, dan penalaran individu. Aktivitas mental didasarkan pada aktivitas sistem syaraf yaitu komponen inti pengaturan diri individu dalam berinteraksi dengan lingkungan. Pengaturan diri adalah koordinasi keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan (Buxbaum, 2016).

Kejelasan konten merupakan *stimulus* yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan stimulus lainnya terhadap citra merek. Hal ini karena konten *post* yang variatif dan relevan dapat menghasilkan pengalaman merek secara *virtual* yang mendekati pengalaman merek secara langsung. Kenyataannya, *followers* lebih menyukai *post* yang berupa foto nyata produk dan ditambahkan dengan *caption* dibandingkan *post* yang tidak ditambahkan *caption*. Foto dan *caption* dapat membuat informasi atau pesan yang disampaikan secara *virtual* mirip seperti kenyataannya aslinya sehingga hanya melalui sebuah foto *followers* sebagai konsumen potensial Harvest Queen Hydroponic dapat menilai keunggulan produk. Selain itu, *followers* sangat memperhatikan *caption*, karena *caption* yang komunikatif dan menggunakan bahasa yang lugas akan lebih mudah diinterpretasikan oleh *followers*.

Teori S-O-R mengatakan bahwa *stimulus* atau dalam penelitian ini adalah konten *post* akan merangsang individu *followers* untuk memberikan respon berupa citra merek melalui aktivitas mental individu. *Stimulus* harus mampu membangkitkan emosi, motivasi, dan penalaran individu agar pada akhirnya dapat menghasilkan respon. Menurut Peng, Daniel, Victor dan Chenyan, (2017), rangsangan yang didukung oleh S-O-R harus menyertakan skema mental individu atau pemrosesan otomatis yang memungkinkan individu untuk merasakannya dan menafsirkan fenomena lingkungan atau tanggapan internal awal individu terhadap isyarat eksternal. *Followers @harvest_queen* menunjukkan perasaan senang mengetahui informasi mengenai produk hidroponik, berkeinginan menerapkan gaya hidup sehat, dan mempertimbangkan untuk menjadikan produk Harvest Queen sebagai pilihan konsumsi mereka, artinya stimulus konten *post* mampu mempengaruhi aktivitas mental *followers*. Aktivitas mental yang positif tersebut akan membentuk respon berupa citra merek yang positif.

VI. PENUTUP

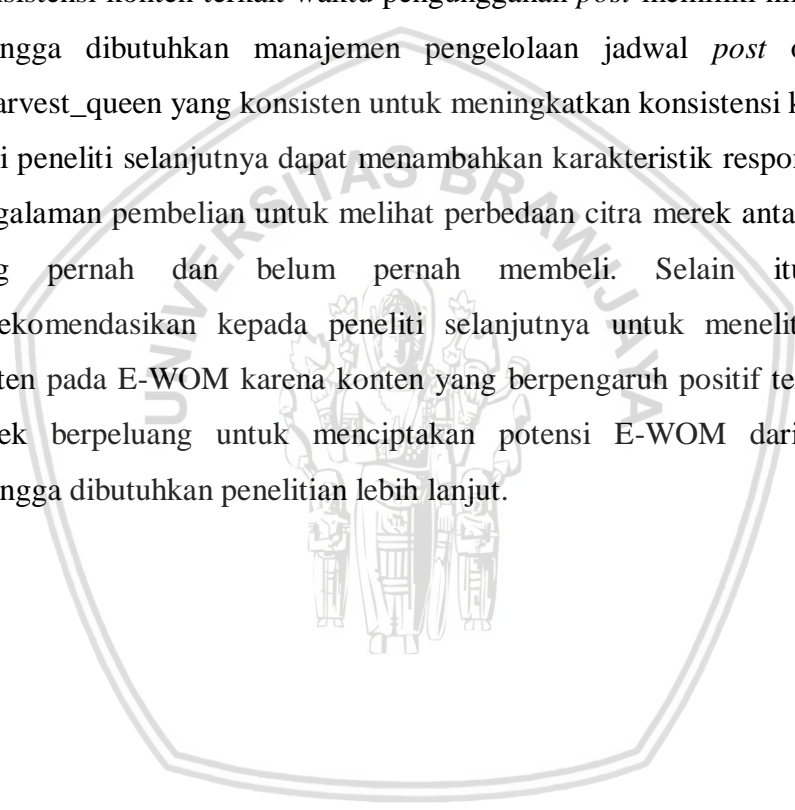
6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel tipe konten dengan nilai rata-rata variabel 3,893 menyajikan tipe materi berupa informasi yang bernilai bagi responden untuk mengenali jenis, harga, dan logo produk. Variabel konsistensi konten dengan nilai rata-rata variabel 3,830 mengungkapkan bahwa penggunaan nama merek, logo, dan *hashtag* yang konsisten pada *post* akun @harvest_queen dapat meningkatkan daya ingat *followers* terhadap merek Harvest Queen Hydroponic dengan nilai rata-rata 4,047. Selanjutnya, variabel keterbaruan konten dengan nilai rata-rata variabel 3,965 menunjukkan bahwa *post* akun @harvest_queen sebagian besar mengedukasi *followers*-nya mengenai gaya hidup sehat dan memberikan informasi terkini tentang produknya. Variabel kejelasan konten dengan nilai rata-rata variabel 4,090 mengungkapkan bahwa *post* berupa foto produk dan ditambahkan *caption* membuat informasi yang disampaikan lebih nyata dan jelas.
2. Variabel aktivitas mental menunjukkan bahwa *followers* @harvest_queen sangat senang memperoleh informasi mengenai produk hidroponik dan ditunjang dengan motivasi mereka yang kuat untuk mulai menerapkan gaya sehat dengan nilai rata-rata variabel yaitu 4,067
3. Variabel citra merek menunjukkan bahwa produk Harvest Queen Hydroponic sehat dan terjamin kualitasnya, terpercaya oleh banyak konsumen, dan cukup populer dengan nilai rata-rata variabel yaitu 3,997.
4. Variabel tipe konten dan keterbaruan konten tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek yang dibuktikan pada uji efek mediasi dimana ada peran variabel aktivitas mental sebagai pemediasi sempurna antara tipe konten dan citra merek. Pengaruh variabel kejelasan konten terhadap variabel citra merek dapat secara langsung maupun melalui variabel aktivitas mental. Sedangkan, konsistensi konten tidak memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap citra merek. Variabel kejelasan konten memiliki pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 0.211 dengan tingkat signifikansi 0.016.

1.2 Saran

1. Kejelasan konten memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya terhadap citra merek, oleh karena itu dapat dijadikan masukan kepada pihak Harvest Queen untuk meningkatkan kejelasan kontennya dengan mengunggah post berupa video, karena bentuk video akan lebih nyata dan membuat pengalaman *virtual followers* terkait merek Harvest Queen Hydroponic mendekati kenyataan. Selama ini akun @harvest_queen hanya mengunggah *post* dalam bentuk foto saja.
2. Konsistensi konten terkait waktu pengunggahan *post* memiliki nilai terendah, sehingga dibutuhkan manajemen pengelolaan jadwal *post* oleh admin @harvest_queen yang konsisten untuk meningkatkan konsistensi konten.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan karakteristik responden seperti pengalaman pembelian untuk melihat perbedaan citra merek antara *followers* yang pernah dan belum pernah membeli. Selain itu, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh konten pada E-WOM karena konten yang berpengaruh positif terhadap citra merek berpeluang untuk menciptakan potensi E-WOM dari *followers*, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

- Arcanggih, D.J, Kertahadi, Riyadi. 2014. *Implementasi E-commerce sebagai Media Promosi dan Penjualan secara Elektronik (Studi Kasus pada Toko Jumbo Cell Bangil)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 1 September 2014. Diakses tanggal 23 Februari 2018.
- Arcas, L.B, Blanca Isabel H.O, & Julio Jimenez Martinez. 2016. *Engagement Platforms The Role of Emotions in Fostering Customer Engagement and Brand Image in Interactive Media*. Journal of Service Theory and Practice, Vol. 26 Issue: 5, <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>. Diakses tanggal 5 Februari 2018.
- Ardiansyah, L. 2015. *Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 23, Nomor 2.
- Asnawi, M. F. 2014. *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan Partisipasi Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Sistem: Studi Kasus pada Bagian Operasional VSAT IP PT Semesta Citra Media*. Jurnal Lentera ICT, Vol.2 No.1, November 2014. Diakses tanggal 20 Mei 2018.
- Atmoko, B. D. 2012. *Handbook Instagram*. Jakarta: Media Kita.
- Bhusry, M. 2005. *E-commerce*. New Delhi: Firewall Media.
- Bohang, F.K. 2018. *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>. Diakses tanggal 5 Maret 2018.
- Buxbaum, O. 2016. *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*. Switzerland: Springer Nature.
- Carlson, J. 2017. *Customer Engagement Behaviours in Social Media: Capturing Innovation Opportunities*. Journal of Services Marketing, <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>. Diakses tanggal 30 Januari 2018.
- Cvijikj, I.P., and Michahelles, F. 2013. *Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages*. Social Network Analysis and Mining, Volume 3, Nomor 4.
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Evans, D. 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing..
- Gurnelius, S. 2011. *30-minute Sosial Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

- Gustam, R. R. 2015. *Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan*. E-Journal Ilmu Komunikasi, 2015, Volume 3, Nomor 2. Diakses tanggal 12 Maret 2018.
- Hanifawati, T., Ani Suryantini, Jangkung H.M. 2017. *Pengaruh Atribut Kemasan Makanan dan Karakteristik Konsumen terhadap Pembelian*. Jurnal Agriekonomika, Volume 6, Nomor 1. Diakses tanggal 25 Juni 2018.
- Hidayati, N. 2014. *Preferensi Konsumen Dan Pengaruh Kualitas Produk Sayuran Organik Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Thesis. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Kannan, P.K., & Hongshuang. 2016. *Digital Marketing: a Framework, Review, and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Kanada: John Wiley & Sons Inc.
- Kusumo, R. A. B., dkk. 2017. *Kajian Edukasi Ramah Lingkungan dan Karakteristik Konsumen serta Pengaruhnya terhadap Sikap dan Perilaku Ramah Lingkungan*. Jurnal Ilmu Konsumen, Volume 10, Nomor 3, September 2017. Diakses tanggal 23 Mei 2018.
- Latan, H dan Imam Ghozali. 2014. *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Universitas Dipenegoro.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2012. *Mengukur efektifitas Periklanan*. New York: McGraw-Hill.
- Maoyan et al. 2014. *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*. International Journal of Business and Social Science, Vol.5, No.10. Diakses tanggal 5 Februari 2018.
- McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P. 2008. *Management Information System, Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, F.E. 2016. *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku*. Jurnal Simetris, Vol 7 No 2 November 2016. Diakses tanggal 23 Februari.

- Patarianto, P. 2015. *Analisa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT.Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo Gedangan*. Jurnal MAKSIPRENEUR, Vol. IV, No. 2. Diakses tanggal 2 Juli 2018.
- Peng, X. Daniel Peak, Victor Prybutok, Chenyan Xu. 2017. *The Effect of Product Aesthetics Information on Website Appeal in Online Shopping*. Nankai Business Review International Vol. 8 No. 2, 2017 pp. 190-20. Diakses tanggal 5 Februari 2018.
- Pradana, M. 2016. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia)*. Jurnal Manajemen, Volume 6, Nomor 1. Diakses tanggal 2 Juli 2018.
- Priambodo, L.H., Mukhamad Najib. 2014. *Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 1, April 2014.
- Prisgunanto, I. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi,dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, D. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Purwoto, A. 2007. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo.
- Riskadewi, E.S. 2014. *Penerimaan Sistem Informasi Akademik Universitas Airlangga Cyber Campus (UACC) pada Dosen FISIP Universitas Airlangga*. Jurnal Libri-Net, Volume 3, Nomor 2.
- Saleh, R. 2014. *Pengaruh Konsistensi Pesan terhadap Asosiasi Merek dan Sikap Merek dengan Brand Familiarity sebagai Moderasi pada Iklan dan Sponsorship Rokok*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No.1 April 2014. Diakses tanggal 20 Mei 2018.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, A. P, Imam Bihaqi, Satria F. Persada. 2017. *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement*. Jurnal Sains dan Seni ITS Vol. 6, No. 1, 2017.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indexs.
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, B. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Soendoro, S.E.S, Sugiarto, Yoestini. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan dan Daya Tarik Konten terhadap Impulsive Buying pada Website OLX melalui Perilaku Hedonik*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XV, No. 3, Desember 2016, halaman 168-180. Diakses tanggal 20 Mei 2018.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tafesse, W. 2015. *Content Strategies and Audience Response on Facebook Brand Pages*. Jurnal Marketing Intelligence & Planning Vol. 33 No. 6, 2015pp. 927-94. Diakses tanggal 5 Februari 2018.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Zubaidah. 2015. *Pengaruh Visual dan Verbal dalam Iklan Kempen terhadap Emosi*. Journal of Education and Social Sciences, Vol. 2, Oktober. Diakses tanggal 20 Mei 2018.

